



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

EJERCER LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS COMO UN
ACTO DE CIUDADANÍA

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN
COMUNICACIÓN

PRESENTA:
LIC. LAURA GABRIELA MARTÍNEZ AGUILA

TUTORA:
DRA. LUZ MARÍA GARAY CRUZ
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL (UPN)

CO-TUTOR EXTRANJERO:
DR. FERNANDO OLIVEIRA PAULINO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	i
1. CAPÍTULO CONTEXTUAL	
Derechos de las audiencias: raisons d'êtrê	1
1.1 Defensor del radioescucha. La primera defensoría en radio	1
1.2 Noticiario MVS Primera Emisión. 2011, la primera suspensión	4
1.3 Reajustes constitucionales: reforma 2013 y ley federal 2014	7
1.4 Lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias, 2016	11
1.4.1 La contrarreforma 2017	16
2. CAPÍTULO TEÓRICO-CONCEPTUAL	
Andamiaje teórico de la investigación: la triada elemental	22
2.1 Actos de ciudadanía. Engin Isin	23
2.2 Mediaciones. Jesús Martín-Barbero	30
2.3 Audiencias activas. Orozco y McQuail	33
3. CAPÍTULO METODOLÓGICO	
Economía política y Estudios culturales. Reconciliaciones teóricas	40
3.1 Diferencias paralelas.	
El corte coyuntural y la selección de las Defensorías	41
3.2 Del mundo de las ideas al universo de los registros	
Diseño del instrumento metodológico	45
3.3 Correspondencias entre derechos de las audiencias y actos de ciudadanía; categorías e indicadores	50

4. CAPÍTULO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS	
Audiencias ciudadanas. ¿Realidad o entelequia?	68
4.1 Audiencias activas y audiencias participativas	71
4.2 Reclamar un derecho no es equivalente a un acto de ciudadanía	84
4.1 ¿De qué hablamos, cuando hablamos de reclamos de las audiencias?	84
4.3 Protesta efímera y subjetivación ciudadana	94
4.3.1 Matices para interpretar y entender la subjetivación	95
4.4 El debate inacabado sobre la audiencia ciudadana	104
4.4.1 Sujetos productores de sentido	104
5. CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFÍA, REFERENCIAS Y CIBERGRAFÍA	127

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con el incentivo de una aproximación a los conceptos de audiencia y ciudadanía, pocas veces vinculado sin intenciones que apuesten al gran peso de una correlación causal directa.

La noción vinculante para ambos conceptos fueron los derechos de las audiencias, ese término en la legislación de telecomunicaciones y radiodifusión de reciente inclusión, pero de al menos una década de existencia en las discusiones sobre ética y regulación de medios.

En la revisión al estado del arte, durante los ajustes al protocolo de investigación se consultaron los repositorios de tesis en la UNAM, Flacso, Clacso, Colmex, Universidad Iberoamericana, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima; así como las bases de Conacyt y el acervo CCDOC – Documentación en Ciencias de la Comunicación, del Iteso. Además, se repasó la publicación de artículos alusivos a los temas.

Dicha búsqueda dio como resultado que, de todas las instituciones mencionadas, apenas **18 tesis** de maestría y posgrado en los últimos 10 años se aproximan a los temas de **ciudadanía, audiencias, derechos de las audiencias, subjetivación, radio o comunicación comunitaria, medios o comunicación pública y espacio público** sin hacer un *focus group* ni estudio de recepción de contenidos específicos (usualmente telenovelas); sin que los temas u objetos de estudio planteen que la producción de un programa “crea / genera ciudadanía” o “conciencia política” en un segmento controlado de la población (como estudiantes de una clase de bachillerato).

A su vez, en las publicaciones de investigación en comunicación, desde memorias de los congresos AMIC y ALAIC, al igual que en fuentes como Chasqui, Journal of Latin American Communication, Comunicación y Sociedad, Comunicar se hallaron **42 artículos** con perspectivas similares, en temas abordados desde los defensores de audiencia, derechos de las audiencias, audiencias activas, hasta la llamada “ciudadanía mediática”, “ciudadanía prosumidora” o “prosumidores mediáticos”.

La lectura compartida en dichas publicaciones gira entorno a la importancia de los sujetos con la capacidad de incidir en los medios de comunicación, en remarcar la

inexistencia de pasividad por parte de los sujetos receptores de contenidos de los medios de comunicación; el rol clave de la “formación de opinión pública”; o en la defensa de las audiencias ante los intereses meramente económicos de los medios de comunicación, quienes perciben a las audiencias como meros consumidores anónimos.

Ante este escenario, la inquietud de esta investigación era responder o plantear posibles capas de fundamentación para una futura discusión teórica, sobre la afirmación categórica, casi obvia, de que “las audiencias son ciudadanos”.

Desde el sentido común, sería un absurdo negar esa afirmación: la ciudadanía puede obtenerse por nacimiento o naturalización; en México, a partir de los 18 años se adquiere la mayoría de edad, ergo, la calidad de ciudadano para participar en los procesos electorales; la primera acepción de ciudadanía es aquella vinculada a la participación político-electoral.

El pago de impuestos, la realización del servicio militar, conforman también características de una ciudadanía formal, institucional y dada por marcos jurídicos; una ciudadanía inculcada desde la educación básica en la formación cívica y ética del alumnado.

Sin embargo, ¿cómo se manifiesta dicha ciudadanía en las audiencias? Mejor dicho: al momento de ser audiencia. ¿Cómo opera ese entramado de formación ciudadana, inculcado de manera formal e informal, intuitiva o conscientemente, en los sujetos al momento de ser audiencia? ¿De qué manera hablar de las audiencias, sin caer en la generalidad de un colectivo abstracto, amorfo, impersonal y evanescente?

Esta investigación tenía varias rutas y retos para desarrollarse. La primera era definir si esa noción descrita de ciudadanía alcanzaba para el análisis; no lo fue. Se retomó la propuesta del autor Engin Isin (2013), quien llama a las características anteriormente descritas una “ciudadanía pasiva”, en tanto los sujetos no realizan nada por sí mismos para ganarse un plano de reconocimiento: son circunstancias establecidas.

Engin Isin se vale de los *actos de ciudadanía* para nombrar rupturas específicas que nos permiten a ver sujetos demandantes o en demanda por reivindicación de derechos que pueden darse también en un plano cultural, no solo político, y en esa reivindicación de

derechos, la dimensión tanto de subjetividad, como de ciudadanía se replantean desde un nivel distinto de discusión.

El desarrollo de esta investigación mostró la necesidad de sustentar los actos de ciudadanía con un andamiaje más robusto, como el de la subjetivación política¹; la inclusión de un panorama desde la ciencia política y la sociología para robustecer los planteamientos del autor, así como el supuesto general de la tesis (como se expondrá más adelante).

¿De qué manera estos actos de ciudadanía podían relacionarse con las audiencias, los derechos de las audiencias? El énfasis de esta tesis recaía también en darle un lugar protagónico a las audiencias de los medios de comunicación, más que al mismo medio.

La revisión mencionada a las tesis y artículos demostró que, en investigación, los estudios desarrollados en comunicación, persiste una prevalencia de analizar a los medios de comunicación, antes que a las audiencias; sobre estas segundas se especula, lo que interesa es el efecto, incidencia o “influencia” del medio de comunicación.

Por otro lado, las veces cuando se estudia a las audiencias, ocurre solo desde estudios de recepción, pensando en las narrativas de negociación, incorporación y apropiación de los contenidos de los medios de comunicación en la organización de la vida cotidiana de las audiencias.

¿Qué ocurre cuando las audiencias reclaman derechos propiamente comunicacionales? ¿qué acontece, cuando intuitiva o conscientemente las audiencias increpan al medio de comunicación desde las dimensiones del derecho a la información?

En esta investigación, pese a que los actos de ciudadanía enmarcan “rupturas con el *habitus* y el orden establecido” o “un llamado a la reivindicación de derechos”; preceptos que no son nuevos en la ciencia política ni en la sociología de la acción política.

Se retoma la noción de rupturas con el orden establecido, pero no necesariamente contestatarios o anti-sistémicos; en la medida que, por contexto y condición propia de las audiencias, la posible realización de actos de ciudadanía vinculada a derechos comunicacionales difícilmente tendría ese alcance.

¹ Discusiones propias de los capítulos 2 y 4.

En ese sentido, la importancia de la representatividad de las audiencias estudiadas (como se verá más adelante) radica en su valor cualitativo. Pese a que un medio de comunicación podría prescindir de algunos cientos de audiencias inconformes, pues llega a decenas de miles, la participación e involucramiento de ese segmento de la población es la que abre líneas de interrogación, de análisis, para comprender las inquietudes informativas, comunicacionales de aquellos sujetos preocupados en manifestarse como audiencias de un medio de comunicación.

El resultado de dichas preguntas fue mostrando el camino de intersecciones para encontrar algún escenario o escenarios en el contexto mexicano para poder delimitar el ejercicio de derechos a derechos de las audiencias y hablar de las audiencias como los sujetos sociales, sometidos a estudio.

La primera situación que parecía obvia, merecedora de análisis fue la reacción de las audiencias del noticiario Primera Emisión MVS, conducido por la periodista Carmen Aristegui, luego de que la empresa MVS Radio decidiera en 2015, de la noche a la mañana, retirar el espacio de noticias sin previa notificación a las audiencias.

Las protestas, quejas y manifestación de las audiencias parecían una reacción atípica, que desafiaba el precepto de la audiencia que realiza una recepción pasiva; al mismo tiempo, cuestionaban el estado de la libertad de expresión y el derecho a la información en un medio de comunicación concreto. Lo que más resaltaba de dicho caso era que el medio de comunicación había creado, por voluntad autorregulatoria y previo a la existencia de un marco constitucional en la materia, la existencia del Ombudsman MVS, con el propósito de preservar la ética periodística y evitar situaciones como el despido de la misma periodista, en 2011.

El hecho se agravaba aún más, porque al momento de la coyuntura entre el despido y las protestas, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión emanada de la reforma constitucional de 2013 ya había sido aprobada; por lo tanto, había todo un entramado, un listado de derechos de las audiencias violentados antela decisión unilateral del concesionario comercial.

Luego de ello, se pensó en un punto ideal de contraste, también en el espectro de la radio. En un ejemplo de medio de comunicación, cuyo soporte a la existencia de una defensoría de audiencias promoviera un mejor conocimiento, por ende, ejercicio de los derechos de

las audiencias entre los radioescuchas, que condujera a las y los radioescuchas a reconocerse, a subjetivarse como sujetos reclamantes con derechos (siguiendo la lógica de la propuesta de Isin).

El ejemplo en el cual se pensó fue Radio Educación, con la creación del Defensor del Radioescucha. La selección de este medio de comunicación permitía puntos de encuentro, contraste y comparación respecto de MVS Radio: se contaba con un contrapunto, al tener un medio de uso público y otro de uso comercial; dos defensorías creadas antes de que los derechos de las audiencias fuesen plasmados en la ley, por reforma constitucional y un periodo de acción de las defensorías que abarcaba hasta el 2015; en el cual podría analizarse si la institucionalidad del marco legal incidía o no en su proceder.

El siguiente criterio, o reto, para dar forma a la investigación consistió en cómo acceder a las audiencias. Una consulta a la base de datos, quizá, brindaría medios de contacto para entrevistarles; no obstante, debido a la existencia de la ley de protección de datos personales, tal intención se convirtió en una imposibilidad metodológica; ergo, sería difícil hablar de actos de ciudadanía y formas de construcción de subjetividad política en medio de la protesta por derechos de las audiencias, sin dar directamente con los sujetos involucrados.

La solución consistió en contactar a la defensora Beatriz Solís Leere y al ex ombudsman Gabriel Sosa Plata para solicitar la viabilidad de análisis de los mensajes de las audiencias recibidos durante su periodo de funciones, en sus respectivas defensorías, y analizar qué tipo de mensajes eran enviados por los sujetos denominados audiencias.

Asimismo, en las condiciones de protesta, queja o amparos para las audiencias afectadas por el despido de la periodista en MVS Radio, se documentaría mediante las notas informativas con el propósito de articular un corpus coherente, además de metodológicamente posible, accesible y en el cual, pese a las limitaciones de trato directo con los sujetos involucrados, diera cuenta de las coordenadas trazadas para llegar tanto al ejercicio de los derechos de las audiencias, como a la conformación o no, de actos de ciudadanía.

El enriquecimiento a mantener una perspectiva que apuntara tanto a la configuración institucional de un medio de comunicación; de las tácticas autorregulatorias, como la

creación de códigos de ética, lineamientos propios de las defensorías, que se anticiparan a la existencia de una normatividad por ley; además de trazar un análisis de la relación existente entre audiencias que participan, defensorías de audiencia y medios de comunicación, fue posible gracias a los aprendizajes derivados de la estancia de investigación de un semestre, realizada en la Universidad de Brasilia.

Los aprendizajes emanados del *Seminario de Comunicação, Democracia e Accountability* facilitaron la incorporación de una perspectiva integradora de los elementos institucionales, subyacentes a la ética de medios, sin perder de vista el objeto de estudio de esta investigación: las audiencias y el ejercicio de sus derechos.

No obstante, las lecturas y discusiones del seminario en Brasilia fueron claves para la comprensión dual del derecho a la información: informar y ser informado; así como de rendición de cuentas, la que permitió entender porqué la función de las defensorías era vital para tender un puente de análisis sobre las audiencias y, en especial, que los derechos de las audiencias representas ramificaciones dentro de las posibilidades de un derecho humano tan amplio, como el derecho a la información.

El desarrollo del tercer capítulo de esta tesis, uno de los apartados nodales de la investigación, se desarrolló en un 100% como resultado de los aprendizajes en dicha estancia de investigación; además de que los ajustes realizados a los instrumentos metodológicos corrieron por cuenta de esa influencia brasileña. Una influencia y vínculo para futuros proyectos comparativos de las condiciones comunicacionales, en cada país, concernientes a la ética de medios.

Este recuento, casi cual diario de campo, sirve al propósito de dar al lector una idea de cómo se llegó al título, tema, objeto de estudio y estructuración de la investigación presentada a continuación en cuatro capítulos. En el primero, tercero y cuarto capítulo de esta investigación se atienden los objetivos y preguntas que dan forma a esta investigación.

Así, por ejemplo, el primer capítulo contextual es el primero. En él se da cuenta de las condiciones institucionales que atañen a las defensorías, desde su razón de ser, motivos de creación, así como el marco político-reglamentario en el cual se encuentran los derechos de las audiencias, hasta 2017-2018; ese apartado fue hecho para atender la pregunta y el objetivo específicos:

- ¿Cuáles son las condiciones institucionales y contextuales en que las audiencias ejercen sus derechos comunicacionales, como actos de ciudadanía?
- Identificar y analizar las condiciones contextuales e institucionales que favorecen el involucramiento de las audiencias activas, como participantes o demandantes de sus derechos comunicacionales.

El tercer capítulo es la explicación de las columnas metodológicas, delimitación, tipificación de la investigación y los recursos disponibles para el análisis; así como los niveles de interpretación que los instrumentos metodológicos permitían indagar. En ese sentido, la pregunta y objetivo contestados fueron:

- ¿Qué características de la participación y organización de las audiencias dan paso a un acto de ciudadanía, desde sus derechos comunicacionales?
- Distinguir y explicar las formas de participación u organización de las distintas audiencias activas, en las que (mediante sus derechos) se constituyen actos de ciudadanía.

Pese a que en el cuarto capítulo estas cuestiones son atendidas con mayor profundidad en la interpretación y análisis de los datos obtenidos, en el capítulo metodológico se introducen las pautas de identificación de los tipos de participación que comienzan a ser distinguidas, al haber sometido los mensajes de las bases de datos de las defensorías al escrutinio de los instrumentos metodológicos².

En el cuarto capítulo se analiza, interpreta y reflexiona propiamente sobre el objetivo y pregunta general de la investigación, así como de particularidades:

- **Pregunta general:** ¿Cómo se conforma un acto de ciudadanía, desde el ejercicio de los derechos de las audiencias?
- ¿Cómo las audiencias activas construyen sus discursos de participación o demanda de sus derechos, en relación con los actos de ciudadanía?

² O matrices de análisis, como se les refiere en el resto de la investigación

- **Objetivo general:** Explicar y analizar el proceso de participación para la demanda o ejercicio de los derechos [comunicacionales] de las audiencias activas, desde la dimensión de los *actos de ciudadanía*.
- Analizar la articulación de discursos en los procesos de participación, demanda u organización de las audiencias, que caracteriza a las audiencias activas, para la conformación de actos de ciudadanía.

¿Qué ocurre con el segundo capítulo de la tesis? ¿Por qué no está vinculado a ninguna de las preguntas u objetivos constitutivos de la investigación?

El segundo capítulo atiende a la necesidad de esclarecer los cimientos conceptuales: ¿a qué se refieren los actos de ciudadanía?, ¿cuál es su relación con una investigación en comunicación (aparte del vínculo aquí descrito con los derechos de las audiencias)? y, sobre todo, ¿por qué la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero juega un rol importante en el análisis de las audiencias como sujetos que ejercen derechos e interpelan al medio de comunicación?

Tanto en el segundo, como en el tercer capítulo intenta mostrarse el hilo conductor, los paralelismos entre las posturas teóricas planteadas sin la intención de crear un collage teórico a conveniencia para explicar sujetos y un fenómeno; por el contrario, se intenta mantener cierta congruencia teórica y metodológica desde las cuales, pese a los supuestos teóricos, pese a las definiciones conceptuales, los actos de ciudadanía podían no ocurrir en ninguno de los dos casos de estudio seleccionados como medio de comunicación.

De la misma manera, esta investigación tuvo por ambición abonar una dimensión más para la discusión del vínculo, aparentemente latente, presente, entre ciudadanía y ser audiencias, pero que no termina de hilarse, trazarse, de verse o problematizarse. Tampoco es la intención de esta investigación decir que se encontró la respuesta única a dicho planteamiento.

El aporte consiste en desarrollar, con base en una propuesta conceptual como la de Isin, desde dónde podría hablarse de una característica ciudadana de las audiencias, que refleje la participación y el involucramiento con una causa específica, como los derechos de las audiencias.

Se recurre, entonces, a los estudios culturales latinoamericanos para dar cuenta de la importancia de la disputa por el reconocimiento y representatividad de los sujetos; pero sin caer en la perspectiva culturalista. Se entabla un vínculo con la economía política de medios, en la medida que los derechos de las audiencias apelan al derecho a la información, la libertad de expresión, la ética periodística y de medios de comunicación, pero se evita una lectura de la determinación economicista, en la cual las audiencias son absolutamente manipulables, sin un margen de acción o participación.

Además, si de algo sirvió la lectura al siempre referido, pocas veces entendido por muchos de nosotros en comunicación: Jesús Martín-Barbero, fue para reflexionar que todos los caminos llevan a Antonio Gramsci, siempre que el énfasis se pone también en los sujetos, sus dinámicas, sus prácticas y en condiciones donde emana el conflicto; es decir, no solo en las estructuras o la institucionalización.

Desde esa perspectiva teórica, se intentó que los actos de ciudadanía no quedasen sostenidos por sí mismos en el aire, a manera de un atajo conceptual para resolver fácilmente la discusión acerca de las audiencias y el ejercicio de sus derechos.

En palabras de Martín-Barbero: “Desde finales de los sesenta percibimos el tiempo, el espacio y las relaciones sociales de otra forma [...]. Eso está produciendo nuevos modos de habitar la política y la cultura; unos modos que no sabemos a donde nos llevan. Atravesamos una mutación” (2017). Las necesidades sociales, culturales y comunicativas por parte de la sociedad han adquirido y encontrado modos de hacerse visibles. Apunta Néstor García Canclini:

“La ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos [...]. Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar la reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés público” (2009, 106: 71).

La provocación de ambos autores citados, pese a no ser compartida por autores de la comunicación, como Armand Mattelart, o por autores de la sociología de los movimientos sociales, sí apuntan preocupaciones vigentes en el campo de la comunicación que conducen hacia formas de ver a los sujetos que plantean reclamos mediante “procesos comunicacionales” que, por ende, no escapan al consumo ni al capital cultural.

Esos “modos de habitar la política y la cultura” son los que interesan en esta tesis. Hallar cuán tan articulada, intuitiva o improvisada es tejida esa intersección entre lo cultural y lo político, que para Jesús Martín-Barbero es tan clara, desde los años ochenta.

El ejercicio analítico de la presente investigación, pese a ser cualitativo, limitado por centrarse en dos medios de comunicación y atender un universo de mensajes apenas superior a mil, espera aportar una discusión abierta acerca de los matices necesarios, de las precisiones conceptuales y contextuales requeridas, pero útiles, tanto para debatir sobre “el poder de alcance” de los medios de comunicación; como las posibilidades de participación de aquellas audiencias, minoritarias, preocupadas con increpar, cuestionar y participar en los medios de comunicación.

1. Derechos de las audiencias: *raisons d' être*

Este primer capítulo es contextual. En él se aborda la existencia de las defensorías de la audiencia en Radio Educación (2008) y Noticias MVS (2011), previo a la existencia de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión; el antecedente del primer despido del espacio Aristegui Noticias en MVS Radio así como la referencia requerida y acotada sobre los derechos de las audiencias: su existencia en la reforma constitucional 2013, la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión; además de un breve seguimiento a los lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias de en 2016 y 2017.

1.1 Defensor del radioescucha. La primera defensoría en radio

Las primeras defensorías de la audiencia existieron en México en 2007, creadas por Canal 22 y Canal Once; un año después, en 2008 Radio Educación, radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública, coordinada por el entonces Centro Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) instaura la Defensoría de la audiencia, sin que ninguna ley o código les obligara.

Como señala Jerónimo Repoll, hasta antes de 2014, con la existencia de defensores “nos referimos a una medida voluntaria de autorregulación de los medios que, por lo tanto, se inscribe en el marco de la ética y no del derecho” (2012). Es decir, estas defensorías se instauran como una decisión del medio de comunicación sobre sus atribuciones y con relación a sus audiencias; de ahí que valga la pena destacar que hayan sido los medios de vocación pública quienes integran estas instancias.

En este sentido, el *Defensor del Radioescucha* para Radio Educación tuvo, en su primer periodo al doctor en Derecho Ernesto Villanueva, quien contó con un espacio programático para la Defensoría, un *blog* que operó desde la página web de Radio Educación en www.radioeducacion.edu.mx para recibir los mensajes de las audiencias¹.

Además, la conformación de la Defensoría se hizo con base en el antecedente de la creación del *Manual de política editorial de radio educación. Principios editoriales*, con fecha de

¹ Nota de El Universal. Citar.

noviembre de 2008. Del documento citado, se recoge un argumento en específico, el cual justifica la creación de esta primera defensoría, que atañen, de acuerdo con la institución, a sus funciones de servicio público. Dichos argumentos justifican la existencia del Defensor de la siguiente manera:

“La figura del Defensor del Radioescucha representa para Radio Educación una muestra patente por traducir en acto su convicción por mantener su calidad de contenidos y preservar los valores que han hecho de esta institución un referente en la radio mexicana. La figura del Defensor representa una oportunidad para la recepción crítica del contenido mediático, permite la participación de la sociedad en la definición de un medio de servicio público y coadyuva a interpretar casuísticamente en un ambiente de libertad los principios editoriales de Radio Educación.” (Radio Educación, 2008).

Si bien puede cuestionarse a qué se refiere la “recepción crítica del contenido” y de qué manera la existencia o atribuciones de la figura del defensor del radioescucha coadyuvan a ello; las parte más relevantes de la cita anterior tienen que ver con: 1) el reconocimiento de que se trata de una convicción propia de la radiodifusora; 2) la preocupación por la calidad de los contenidos en un sentido casuístico; es decir ético como anticipaba Repoll; 3) reafirma la convicción del sentido público en tanto reconoce que una de sus dimensiones es la participación de la sociedad.

El punto no. 3 es clave para esta investigación, debido a que es justo lo que se pretende analizar: ¿de qué forma existe esa participación de la sociedad, a la que hace referencia este medio de comunicación. ¿De qué forma se vinculan con el “servicio público”? ¿A qué refiere el servicio público? Las asociaciones más simples mencionan que tiene que cubrir “el interés social” y en vasta literatura se menciona cómo quedan relegados los medios de servicio público frente a intereses privados; no obstante, no hay una definición concreta del servicio público cuando se trata de los medios de comunicación.

Mauricio Yanome Yesaki recupera las definiciones de varios autores sobre el servicio público, desde su aproximación más reciente y actualizada para el caso mexicano, de la siguiente manera según las palabras de Maurice Harriou:

“El concepto no se apunta en el régimen jurídico; es decir, no se dice que el servicio público se rige por el derecho administrativo... pues está reconocido que lo pueden

prestar tanto el Estado como los particulares[...] Ya no tiene como elemento esencial el que se presente sin fines de lucro [...] Es un servicio prestado al público; es decir, hay servicios que prestan el Estado o los particulares que no se ofrecen al público en general [...] Es un servicio prestado por una organización pública.” (Harriou en Yanome, 2008: 696)

Siguiendo la cita anterior, lo que Radio Educación entiende por “servicio público” se adscribe a las acepciones más clásicas del término: 1) no tiene fines de lucro (es una emisora con recursos gubernamentales); 2) el servicio de radiodifusión es prestado por el Estado, desde una organización pública; 3) es un servicio prestado al público en general; es decir, sin restricciones de acceso.

Motivos por los cuales, desde la propia justificación de la institución; no obstante, hay una característica más del servicio público que no incluye esa cita y sí se encuentra presente en la discusión de medios de comunicación: la necesidad de un servicio público “donde la sociedad tenga una participación, activa la obligación del estado a garantizar el acceso a la información” (Solís Lere, 2009: 41).

Ese último es el que más interesa en esta investigación, pues la radiodifusión sin existencia de vías para la retroalimentación, sin un planeamiento de ida y vuelta entre medio de comunicación y las audiencias se aleja de su carácter público: el cumplimiento ético de sus funciones, en consideración a los sujetos que reciben sus contenidos.

En este sentido, la pregunta que podría surgir sería ¿por qué la pertinencia de un defensor de la audiencia, en este caso del radioescucha? Susana Herrera provee una posible explicación, la cual denomina *media criticism*: una revisión crítica de los medios que, si bien tiene sus antecedentes en la década de los ochenta, se mantiene vigente para estos aspectos: “1. Que todos los centros de poder dependan de los medios; 2. Que la mayor parte de los medios se base en el espectáculo, la simplificación y exageración; 3. Que se hayan convertido en parte del poder político y económico; 4. Las omisiones de información” (2007: 27).

Es usual encontrar las críticas anteriores para los medios comerciales, no para los que tienen una vocación de servicio público. Si se contempla que para 2008 en México la figura de las defensorías era nueva, incipiente y a consideración de la responsabilidad ética que el medio de comunicación tuviese considerada con las audiencias, la creación

de esta defensoría, primera en la radio mexicana con un espacio programático, sienta un antecedente sobre cómo considerar a las audiencias en un sentido más amplio, que meros receptores; algo que trasciende al medio de comunicación y a la defensoría en sí misma.

1.2 Noticiero MVS *Primera Edición*. 2011, la primera suspensión

En febrero de 2011 MVS Noticias informó que la señora periodista Carmen Aristegui “trasgredió el código de ética de la empresa” por lo que dieron por terminada su relación laboral (Redacción La Jornada, 2011)². Un código de ética que existía, pero no era público y que una semana después MVS dio a conocer (Animal Político, 2011).

El incidente que llevó a esta trasgresión del código de ética fue el comentario de la periodista Carmen Aristegui a la nota sobre la pancarta del diputado Fernández Noroña en la Cámara de Diputados en donde exhibía al entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa con la leyenda: *¿Tú dejarías conducir a un borracho tu auto? ¿No, verdad? ¿Por qué lo dejas conducir el país?* Ante la acusación de alcoholismo, se señaló por parte de la periodista Carmen Aristegui en el espacio del Noticiero que Presidencia debía una respuesta al respecto.

Jerónimo Repoll argumenta que a este primer despido de MVS, Aristegui ya contaba con un antecedente similar en W Radio; con la diferencia de que en W Radio fue la no renovación del contrato, mientras que en MVS se trató de la rescisión del mismo, pues en los espacios noticiosos de la periodista Carmen Aristegui se abordan temáticas y críticas que resultan una “agenda informativa incómoda”, tales como las denuncias de pederastia de Marcial Maciel y Los legionarios de Cristo; los abusos del gobernador de Puebla Mario Marín, entre otros (Repoll, 2012).

La cancelación de estos espacios noticiosos, de acuerdo con los motivos que Repoll identifica, constituyen un acto de censura; por lo tanto, afectación al derecho a informar y ser informados en una sociedad democrática.

¿Qué resulta peculiar? No que se trate per se de Carmen Aristegui y su agenda informativa (lo cual podría dar lugar a otro tipo de tesis e investigación); la relevancia está en lo que ocurrió con sus audiencias en 2011 ante la decisión tomada por el medio de comunicación:

² Nota de La Jornada. Citar bien

se manifestaron, principalmente en redes sociales digitales: “la reacción de la audiencia a través de las redes sociales, aun relativizando su poder de presión entre otros actores y circunstancias específicas, constituye la emergencia de una audiencia ciudadana, capaz de exigir sus derechos comunicativos.” (Repoll, 2012: 8).

Lejos de plantear un determinismo lineal entre: reacción de las audiencias y modificación de la decisión de un concesionario de medios de comunicación³; o porque en este caso, quizá, MVS Radio le dio más peso al nivel de rating que a la propia queja y presión de las audiencias, sí se pretende destacar que las audiencias tuvieron mecanismos de reclamo que superaron las posibilidades tradicionales de contactar al medio de comunicación (teléfono, correo, e-mail) y se hicieron visibles.

Esta visibilidad, entre otros posibles motivos resultado de las dos semanas de negociación entre Carmen Aristegui y los directivos de MVS Radio dieron lugar a que este concesionario radiofónico se convirtiera en la primera estación de radio comercial en contar con una defensoría de audiencias, encargada de atender únicamente la programación de noticiarios de la empresa y se le denominó el Ombudsman MVS.

El Ombudsman MVS durante ese primer periodo de 2011 a 2013 fue un nombramiento encabezado por Gerardo Albarrán, periodista; quien para el periódico El Financiero expresó en una entrevista en julio de 2011 (a dos meses de haber asumido el cargo) que la existencia del defensor fue una idea del presidente de MVS Radio, Alejandro Vargas; no de la negociante Carmen Aristegui, motivo por el cual era de mayor reconocimiento la creación de esta labor deontológica.

De esa misma entrevista es importante recuperar la explicación del mismo Gerardo Albarrán sobre el funcionamiento del ombudsman, debido a que la lógica de operación en los medios donde existen las defensorías no cambia sustancialmente. A la pregunta sobre el criterio para atender los correos, llamadas y mensajes de las audiencias, contesta:

“Tenemos un código de ética que está en evolución. Es un documento que Carmen Aristegui trajo a MVS y que es parte de su contrato personalísimo que, hasta antes [...] no obligaba a nadie más a cumplirlo. Es una base sobre la cual diseñaremos un código ético mucho más desarrollado conforme se presenten dilemas”. (Albarrán, 2011).

³ Porque podrían hallarse otros ejemplos en donde ninguna de las condiciones se cumple u ocurre.

Si bien la explicación pareciera escueta para la dimensión desde la que se presentó el caso; señala un punto particular que sienta una de las similitudes entre MVS Radio y Radio Educación: un defensor del radioescucha u ombudsman de noticiarios no puede operar sin la existencia de un código de ética; entiéndase: una normatividad clara, con criterios para el tratamiento de las audiencias.

De la misma forma como lo implementaron Canal Once y Canal 22 en 2007 (a manera de autorregulación ética), MVS Radio lo hizo; la diferencia radica en que fue un conflicto vinculado a tres elementos: a) la información y la libertad de expresión, en el cual b) se involucraron las audiencias mediante una inconformidad manifiesta, directamente hacia el medio de comunicación, c) mediante el uso de redes sociales digitales; un suceso que no se vio, por ejemplo, en 2008-2009 con Diario Monitor⁴.

Este contexto en el cual se crean tanto los códigos de ética en los medios de comunicación citados, así como las defensorías, se nutre de varios elementos para discutir sobre los derechos de las audiencias como un requerimiento para la vida democrática, en el aspecto comunicacional y de medios, cuyo debate contó con un punto álgido de inicio: las elecciones presidenciales de 2006, la compra de tiempos en medios comerciales para la transmisión de propaganda y el derecho de réplica.

Es decir, el antecedente sobre la responsabilidad de los medios de comunicación y la consideración, por parte de estos, hacia las audiencias era político-procedimental y coyuntural (al tratarse de periodo electoral).

La recesión del contrato para el noticiario *Primera Edición* y la inconformidad de las audiencias con la pérdida de ese espacio informativo-noticioso plantea una nueva dimensión acerca del derecho a la información y la libertad de expresión; para las cuales, si bien los medios de comunicación son unilaterales en tanto comunican de pocos a muchos (Trejo Delarbre, 2016), no puede seguirse planteando el proceso de la comunicación enfocado solo en la relevancia de los medios de comunicación por ser emisores y en las audiencias como parte pasiva de ese modelo de flujo, en tanto receptores.

⁴ PENDIENTE mención breve del antecedente

De acuerdo con Repoll (2012), la suspensión del noticiario Primera Edición de Carmen Aristegui marcó el surgimiento de las audiencias ciudadanas; esto último es el origen de la inquietud de la presente investigación y lo que se pretende estudiar: ¿Cómo puede afirmarse la existencia de audiencias ciudadanas? ¿En qué condiciones y características?

1.3 Reajustes institucionales: reforma 2013 y ley federal 2014

El 1° de diciembre de 2012 Enrique Peña Nieto tomó posesión como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Parte de la ceremonia del inicio de su mandato (el 2 de diciembre de 2012) fue la firma del denominado Pacto por México, el cual acataron los “líderes del equipo de transición”; es decir, de los partidos políticos principales: PAN, PRI y PRD.

El Pacto por México se proponía legitimar a la administración entrante, del que fuera partido hegemónico, con el discurso de “culminar el proceso democrático del país y [...] que comprometa al gobierno y a las principales fuerzas políticas dispuestas a impulsar un conjunto de iniciativas y reformas para realizar acciones efectivas para que nuestro país mejore.” (Blog Pacto por México, 2012).

Resultado de ese acuerdo firmado por las fuerzas políticas, emergieron 11 reformas constitucionales de muy diversas naturalezas; entre ellas, las de mayor visibilidad y controversia en medios de comunicación han sido: reforma educativa, laboral, energética, político-electoral y la que atañe a esta investigación: la reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. Esta última iniciativa del ejecutivo se envió al poder legislativo el 11 de marzo de 2013.

La reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, en medio de tensiones políticas entre quienes habían firmado el Pacto por México (el cual finalmente se disolvió), contaba con tres objetivos⁵ principales, el primero es el más importante para esta investigación:

1. “El fortalecimiento de los derechos vinculados con la libertad de expresión e información y el establecimiento del derecho al acceso a las tecnologías de la

⁵ Se omiten los otros objetivos de ser citados por el momento, pues tienen que ver con el fomento de la competencia económica y el incremento de la infraestructura.

información y la comunicación y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha”. (Blog Pacto por México, 2013).

Ese fortalecimiento de los derechos vinculados a la libertad de expresión e información se vieron reflejados en las modificaciones a los artículos 6° y 7° constitucional, ampliando en esa primera iniciativa de reforma constitucional una concepción tanto individual como colectiva, del derecho a la información y de la libertad de expresión. El punto no. 1 de la iniciativa lo plantea en estos términos:

“La jurisprudencia interamericana ha caracterizado la libertad de pensamiento y de expresión como un derecho con dos dimensiones: una individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones, y una colectiva o social, consistente en el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada. [...] El derecho a difundir las propias creencias o informaciones [...]. Una limitación del derecho a la libertad de expresión afecta tanto el derecho de quien quiere difundir una idea o información como el derecho de los miembros de la sociedad a conocer esa idea o información” (Red Política-El Universal, 2013: 8)⁶.

La extensa cita anterior implica que los derechos de las audiencias se entienden, aplican y tienen valor tanto si se trata de la audiencia como un colectivo multiforme y diverso de sujetos, encontrado cuantitativamente⁷; como de forma individual o para grupos pequeños de radioescuchas/televidentes de los medios de comunicación.

Se señala esta acotación a propósito de las explicaciones detalladas por la misma iniciativa de reforma, para entender que no hay contradicción en hablar de las audiencias y el ejercicio de sus derechos cuando se trata de casos minoritarios numéricamente de audiencias, frente a situaciones donde se ejerzan esos derechos por decenas o centenas; porque de raíz la dimensión de dichos derechos es doble.

En continuidad con las propuestas del ejecutivo, en la fracción VI de la reforma al artículo 6° se plantea en un único enunciado que deben diseñarse en la subsecuente ley los derechos de las audiencias y de los usuarios con relación a los servicios de

⁶ Documento descargado en PDF, difundido por el sitio de El Universal referenciado.

⁷ Por ejemplo, cuando se realizan “estudios de audiencia” o para determinar los “índices de audiencia”.

telecomunicaciones y radiodifusión: “VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.”, con ello obligaba a la subsecuente ley reglamentaria a especificarlos y señalar sus características.

Sin embargo, antes de la iniciativa de reforma constitucional del ejecutivo y como consecuencia o parte del contexto detallado en el apartado previo, en donde se explica el emerger de defensorías de audiencias, por parte de académicos, miembros de la sociedad civil y de organizaciones ya planteaban la necesidad de los derechos de las audiencias. Un ejemplo de ello es el listado hecho por André Dorcé, recuperado para la tesis de licenciatura, en el cual estipula ciertas necesidades de las audiencias en relación con los medios de comunicación:

- a) “Una amplia gama de opciones y canales comunicativos que tiendan a expresar la diversidad social, política y cultural nacional y de otros países
- b) “El acceso a la información de interés público de forma veraz, clara y oportuna
- c) “La participación en los procesos de producción de información de interés público, en ejercicio de su derecho a comunicar
- d) “Una figura institucional en las organizaciones mediáticas —públicas y privadas— que represente sus intereses en tanto audiencias y vele por el cumplimiento de ellos en funciones normativas claras.
- e) “Organizarse para producir autorepresentaciones individuales o grupales para ser difundidas por los medios que se consideren apropiados” (Dorcé, 2011: 158)

¿Cómo fueron recogidos estos y otros planteamientos, hechos por la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) al Senado, o propuestas académicas de un modelo para abordar los derechos de las audiencias (Becerril, 2012), por la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión de 2014?

Aprobada el 14 de julio de 2014 (año y medio después de la reforma constitucional) y con retrasos provocados por las tensiones generadas entre concesionarios comerciales, las comisiones de telecomunicaciones y radiodifusión, en Cámara de Diputados y Senado, la redacción de la ley finalmente recoge en un listado los derechos de las audiencias:

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

- “II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- “III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- “IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- “V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- “VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- “VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- “VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- “IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
- X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.” (DOF, 2014: 57)

Se reconoce como un avance la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión de 2014⁸ por tratarse de un tránsito del concepto de “público” al de audiencia; la consideración a la responsabilidad social y ética que los medios de comunicación deben guardar respecto a sus contenidos, con relación a sus audiencias; y finalmente el reconocimiento de las audiencias como sujetos con derechos.

Es decir, no se trata más de un parámetro ético, como lo indica el texto citado de Repoll (2012); existe ya un marco jurídico que ampara por un lado a las audiencias y obliga a ciertos cumplimientos a los concesionarios.

Si bien ninguno de los derechos de las audiencias en la ley establece: *interpelar al medio de comunicación por incumplimiento*, de forma implícita la ley esboza una posibilidad de

⁸ En los siguientes apartados se hablará de las iniciativas de modificación en 2017.

interlocución de las audiencias con los medios de comunicación en cuanto a la garantía y cumplimiento por ley de estos derechos.

Al mismo tiempo, la ley es la que establece tres condiciones elementales para el cumplimiento de los derechos de las audiencias: 1) Expedir los códigos de ética; 2) Contar una defensoría de la audiencia; 3) Ajustar ambas condiciones a los Lineamientos Generales... emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel/IFT) en la materia.

En ese mismo capítulo IV, la ley es muy clara al enfatizar que el incumplimiento con la existencia de la defensoría de las audiencias y el código de ética, conlleva una sanción a los concesionarios por parte del Ifetel.

Motivo por el cual se requería la emisión de los lineamientos, para que los concesionarios de medios de comunicación, sin importar el tipo de concesión que tuvieran: uso comercial, público o social, cumplieran con los derechos de las audiencias pues el gran peso de la responsabilidad para su garantía es depositado en los concesionarios, ni siquiera en las defensorías.

1.4 Lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias, 2016

En diciembre de 2016, el Ifetel finalmente dio a conocer los lineamientos para los derechos de las audiencias, después de dos años y medio desde que se estipularon en la llamada *ley telecom*, en 2014.

El capítulo IV, Sección I en el artículo 256 de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión cierra con la especificación desde la cual los derechos de las audiencias deben cumplirse y llevarse a efecto; la ley lo estipula así:

“Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberán garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos.” (DOF, 2014: 57)

Esa misma redacción, en referencia a los concesionarios y la garantía de la libertad de expresión, programática y editorial es retomada en el documento sobre los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias, publicado por el Ifetel en diciembre de 2016.

Una aclaración que vale la pena debido a que, a pesar de abordar exactamente el mismo tema, el Acuerdo sobre los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias en el Diario Oficial Federación (DOF) y los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias del IFT, tienen diferencias sustanciales en la redacción en cuanto a los actores que refieren y sus responsabilidades.

Dicho lo cual, si se sigue la discusión que hasta aquí, el deber ser del derecho a la información y la libertad de expresión como se han entendido en este nuevo modelo legal, ha sido a grandes rasgos congruente.

Desde su planteamiento, según los objetivos del Pacto por México, la iniciativa de reforma, la reforma constitucional y el decreto por el cual se expidió la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, tales derechos se han ampliado en dimensiones de alcance para la sociedad en la medida en que se acotan las responsabilidades de los medios de comunicación desde su tipo de concesión.

¿Cuál es la debilidad que estos derechos pueden enfrentar? Si bien este régimen legal termina con el modelo de medios permisionados y concesionarios, para dar paso a que ahora todos sean concesionarios; los distintos tipos de concesión sientan condiciones, requerimientos y responsabilidades distintas para los medios. Asimismo, la reforma constitucional otorga más peso a la competencia económica, que a la apertura de los derechos sociales y comunicacionales que una reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión implica.

Motivo por el cual, la emisión de los lineamientos para los derechos de las audiencias equilibra las diferencias existentes entre los tipos de concesionarios que brindan ofertas programáticas a las audiencias; sobre todo en los casos de las concesiones de uso público y uso comercial.

Otra de las características importantes de los lineamientos yace en el hecho de que el Ifetel sometió a consulta pública; es decir, a un proceso *abierto* que convocó a la sociedad

civil (individualmente o en agrupaciones/asociaciones) a participar en un tema de interés: la aportación de elementos para la conformación de los lineamientos que sentarían las bases para que los medios de comunicación cumplieran con requisitos básicos de manera pareja, sin importar su tipo de concesión.

Esta posibilidad de participación ciudadana para la conformación del Anteproyecto de los lineamientos generales⁹ se realizó del 14 de julio al 7 de septiembre de 2015. El mecanismo utilizado fue la recepción de comentarios, opiniones y aportaciones vía correo electrónico¹⁰ o físicamente en las instalaciones del Ifetel. (IFT, 2015).

¿En qué consistieron los lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias, publicados el 21 de diciembre de 2016 en el Diario Oficial de la Nación? El primer párrafo del artículo 1° de los lineamientos generales, publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF) se establece que, con base en las competencias del instituto (Ifetel)

“Estos lineamientos tienen como objeto regular [...] la defensa de las Audiencias del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, así como asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución.” (DOF, 2016: 27)

Mientras en el DOF del Acuerdo sobre los Lineamientos... no se profundiza en el ejercicio de los derechos que se preservan para los concesionarios, se trata de un punto importante, explícito en el decreto de la ley federal; pues uno de los principales motivos por los cuales a inicios del 2017 el Senado presentó una controversia constitucional contra estos lineamientos fue bajo el argumento de limitar y censurar la libertad de expresión.

A su vez, de ese párrafo queda claro que no es Ifetel quien emitirá los códigos de ética, sino que, cada medio de comunicación lo realiza: a) con base en sus necesidades y responsabilidades por ley; b) con un libre albedrío normado por las especificidades que aplican sin diferencia entre los tipos de concesionarios, ateniéndose a la ley y los requerimientos del instituto. Pareciera contradictorio hablar de lineamientos generales

⁹ Indicada entre las atribuciones/obligaciones del instituto en el artículo 51 de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión.

¹⁰ La dirección de correo electrónico: consulta.audiencias@ift.org.mx.

por el lado de la ley, mientras en la redacción de este capítulo se les nombra como “especificidades”.

Se emplea dicho término, porque los lineamientos generales explican a detalle los elementos que se encuentran enunciados en la ley. Por lo tanto, tienen carácter de generales en tanto son puntos que todo código de ética de cualquier concesionario debe tener; no obstante, para la presente investigación son especificidades en la medida en que permiten aclarar el listado de los derechos de las audiencias.

Dicho lo cual, el artículo 5° de los lineamientos es de los más importantes en materia de derechos de las audiencias, especialmente por las fracciones III, IV, y IX a las XIX porque: en las primeras dos fracciones enlistadas de este párrafo reiteran el ejercicio de la libertad de expresión y la recepción tanto de ideas como de información, con el fin de evitar la censura previa. Mientras que las fracciones IX a la XIX establecen, por un lado, los derechos de las audiencias frente a los espacios publicitarios y, por otro, las obligaciones de los concesionarios¹¹.

Si bien apelan al deber ser, en cuanto a la responsabilidad social de los medios de comunicación, no se trata únicamente de apelar a un principio ético porque sería el deseable; sino porque ahora responde a un marco constitucional y legal con relación a los medios de comunicación y la sociedad. En el mismo artículo 5° se señalan tanto al derecho a la información como a la libertad de expresión en calidad de derechos humanos.

De tal suerte, en estas fracciones se encuentra la carga más fuerte de compromiso y obligación de los medios de comunicación en función de garantizar los derechos de las audiencias. Las fracciones son las siguientes:

“IX. Recibir contenidos que reflejen la pluralidad ideológica, política, social y cultural y lingüística de la Nación;

X. Recibir información con Veracidad y Oportunidad;

XI. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;

XII. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;

¹¹ Aquí, claramente, son los concesionarios de uso comercial, pues son los únicos facultados por la ley para tener venta de tiempo a anunciantes.

XIII. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;

XIV. Equilibrio entre la Publicidad Cuantificable y el conjunto de la programación diaria;

XV. La no transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa;

XVI. Que la publicidad cumpla con los requisitos de clasificación, incluidas las franjas horarias, que contemplen los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos emitidos por la Secretaría de Gobernación;

XVII. Que la publicidad no presente conductas o situaciones en las que la falta de un producto o servicio sea motivo de discriminación de cualquier índole;

XVIII. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a los mismos y se incluyan avisos parentales;

XIX. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la Ley Reglamentaria del artículo 6o., párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia del Derecho de Réplica;" (DOF, 2016: 31)

Si se revisan estas 10 fracciones (de las 21 que son en total) puede advertirse que guardan congruencia con los nueve derechos de las audiencias, estipulados en ley federal. Asimismo, si el artículo 5° reconoce al derecho a la información y la libertad de expresión como derechos humanos y, en su fracción XIII establece que la "expresión de pluralidad, ideas y opiniones" fortalecen la vida democrática; entonces, hasta aquí, los lineamientos no constituyen una afronta a la libertad de expresión de los concesionarios.

Entonces, ¿cuál fue el detonante para que tanto el Senado como el Poder Ejecutivo presentaran una controversia constitucional por los Lineamientos Generales? Las fracciones XI, XII y XIV a XVII, principalmente, como se explicará a continuación.

1.4.1 La *contrarreforma* 2017

El 30 de enero de 2017 el Senado de la República presentó una controversia constitucional en contra del Ifetel, a raíz de los Lineamientos Generales...; una semana después, el 7 de febrero de 2017, el Poder Ejecutivo hizo lo mismo. Ambos poderes del Estado objetan los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias en distintos artículos del documento.

La controversia más agravante es la enviada por el Ejecutivo, pues se demandan inválidos varios artículos de la ley federal en materia de telecomunicaciones y radiodifusión; entre ellos los artículos 256 al 261, que son precisamente todos los que integran al capítulo IV y que dan razón de ser legal, tanto a los derechos de las audiencias, los códigos de ética como a las defensorías.

¿Qué plantea cada una de las dos controversias constitucionales? ¿Por qué asociaciones de la sociedad civil como la AMEDI o la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) llaman a estas controversias contrarreformas?¹²

La controversia interpuesta por el Senado establece que el Ifetel fue más allá de sus facultades constitucionales al equiparar cualidades como “la veracidad como fundamento del servicio público, con derechos fundamentales como la libertad de expresión y difusión” (Senado, 2017: 50).

Ante ese “acto de inconstitucionalidad” del Ifetel, el Senado argumenta que los artículos 13, fracción I; 15 y 46, fracción VII son inválidos en los lineamientos generales. ¿En qué consisten esos artículos y cuál es su relación con las fracciones del artículo 5°, citadas previamente?

La fracción XII del artículo 5° reitera lo estipulado en el artículo 256 de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, acerca del derecho de las audiencias a la distinción entre publicidad e información. Por su parte, el artículo 13 de los lineamientos generales estipula “las acciones a seguir para que las audiencias puedan distinguir entre la publicidad y contenido de un programa” (DOF, 2016: 33).

¹² En la presente investigación no se pretende dar una explicación jurista; no obstante, sí es posible dar continuidad a la lógica argumentativa que se ha desarrollado hasta ahora, para dar contexto al marco legal desde el que se abordará lo expuesto en el título de la investigación: “ejercer los derechos de las audiencias”.

A grandes rasgos¹³, el Ifetel plantea que cuando haya espacios comercializados en la programación, estos deben señalarse “de forma translúcida el símbolo de P” con un tamaño obligatorio “que garantice su apreciación por parte de las audiencias”; de la misma manera y en conjunto al símbolo debían indicarse el inicio y fin de los espacios publicitarios, con claridad en la reanudación de la programación, con indicadores que tomaran en cuenta a las audiencias con discapacidad visual y auditiva.

El artículo 15 en consecuencia con el derecho de las audiencias, fracción III del artículo 256 en la ley federal y, de la mano con la fracción XI del artículo 5° de los mismos lineamientos generales, estipula que la persona que brinda la información noticiosa debe diferenciarse “claramente de la opinión de quien la presenta [...]”. También podrán implementarse acciones como la inclusión de plecas, cortinillas o pantallas que adviertan a las Audiencias sobre la distinción referida” (DOF, 2016: 39).

Por último, el artículo 46, fracción VII de los lineamientos generales compete a la creación de los códigos de ética, en los cuales se haga explícito el reconocimiento a los derechos de las audiencias escritos en la ley federal, artículo 256 y, a su vez, que los códigos cumplan con lo estipulado en las fracciones IV, VIII, IX y XIII del artículo 5 de los lineamientos¹⁴.

De acuerdo con el Senado, el Ifetel viola los artículos 6°, 7° y 28 constitucional al imponer una condición de censura previa al demandar la “veracidad y oportunidad” de la información por parte de los concesionarios y de quienes dan esa información, una condición imposible de cumplir y que, de acuerdo con el Senado, no corresponde a la radiodifusión. (Senado, 2017: 46)

Al mismo tiempo, según el Senado, el Ifetel va más lejos de sus atribuciones como órgano autónomo y trasgrede lo que compete a otros poderes como el Congreso de la Unión al denominar como “derechos humanos” el derecho a la información y la libertad de expresión, porque un órgano autónomo tiene atribuciones paralelas a las de legislaturas locales, las cuales “no pueden establecer definiciones que no son reconocidas por la norma suprema”; es decir, la Constitución. (Senado, 2017: 37-38).

¹³ Se sintetiza porque la cita a la fracción I es bastante amplia.

¹⁴ Curiosamente, este artículo no se objeta en ninguna de las dos controversias constitucionales

Sin embargo, la ley federal en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en su artículo 90 sobre el otorgamiento de concesiones de radiodifusión, en su fracción II se lee clara y literalmente lo siguiente: “Que su otorgamiento contribuya a **la función social de los servicios públicos de radiodifusión y al ejercicio de los derechos humanos de libertad de expresión, a la información...**”¹⁵ (DOF, 2014: 27).

Por lo tanto, si una ley federal reglamentaria, emanada de una iniciativa de reforma constitucional reconoce la libertad de expresión y el derecho a la información como derechos humanos, vinculados al otorgamiento de concesiones de radiodifusión, reconocido este último como un servicio público; ¿por qué el Senado afirma, tres años después, que un organismo autónomo se extralimitó en sus funciones y pasó por encima de la norma suprema, la Constitución?

En realidad, no hay tal confusión por parte del Ifetel entre los derechos fundamentales y las cualidades del servicio público de radiodifusión; como lo plantea el documento de inconstitucionalidad, en su página 50.

Es decir, los lineamientos generales no están aplicando ningún mecanismo de censura previa al medio de comunicación, le están exigiendo una responsabilidad ética de señalarle a la audiencia cuando la información presentada se vincula más a un anuncio publicitario de productos, que una genuina *información que cura*.

El resto de las objeciones acerca de la diferenciación entre opinión y publicidad de información son dos condiciones que atañen sobre todo a los concesionarios de uso comercial, en la medida en que tienen fines de lucro y dependen de la venta de espacios para anunciantes.

En este sentido, al considerar inconstitucional el artículo 46 respecto a la conformación de los códigos de ética, mina el funcionamiento de la defensoría y los derechos de las audiencias. Como se ha expuesto desde el inicio de este capítulo, un código de ética es la base del funcionamiento de una defensoría de audiencias.

Si, aunado a la anulación de la responsabilidad del medio de comunicación en dos pilares fundamentales: la distinción entre opiniones y publicidad de la información¹⁶, se

¹⁵ Negritas agregadas

¹⁶ Puesto que, entre otras cosas, contravienen el derecho de las audiencias en el “reflejo de la pluralidad ideológica y política”

considera inconstitucional la “descripción de las directrices que implementará [el concesionario] con lo establecido en los artículos 5° y 8 de los lineamientos...”, entonces las mismas Defensorías pierden sentido y razón de ser. ¿Cuáles son las atribuciones que les quedan y qué derechos restan por defender frente a los contenidos de un medio de comunicación?

Además, con esa redacción, la controversia constitucional del Senado tiene inconsistencias, pues en ningún momento considera inconstitucional el artículo 5° de los lineamientos ni sus fracciones, pero sí algunos artículos que de él se derivan, lo cual lo convierte en un artículo inoperante de mantenerse en los lineamientos.

Sin embargo, falta la controversia constitucional del Ejecutivo. Mientras el documento del Senado se centra únicamente en la emisión de los lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias, la inconstitucionalidad del Ejecutivo, entendiéndose el presidente de la República, considera improcedentes varios artículos de la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión; los cuales, de ser invalidados, eliminarían por completo los lineamientos.

¿Cuáles son los artículos de la ley federal objetados por el ejecutivo? Artículo 15, fracción LIX; 216, fracción II y 256 al 261. De acuerdo con el Ejecutivo, contravienen artículos constitucionales como el 6°, 28, 89 y 133 “en detrimento de las atribuciones del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, tal como se demostrará en los conceptos de invalidez” (Ejecutivo, 2017: 17).

Los primeros dos artículos considerados inválidos (15, fracción LIX y 216, fracción II) tienen que ver con las atribuciones del Ifetel, en donde claramente la ley federal lo faculta para “vigilar y sancionar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias de acuerdo con lo señalado por esta ley” (DOF, 2014: 11, 51).

Dichas atribuciones y competencia de las autoridades del instituto derivan de la iniciativa de reforma constitucional, también creada por el Ejecutivo cuatro años antes, en marzo de 2013; aprobadas en julio de 2014 y no se encontraron inconstitucionales ni por encima de las atribuciones del presidente hasta que se dieron a conocer los lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias.

Los siguientes artículos impugnados por el Ejecutivo son todos los que integran el Capítulo IV del Título décimo primero de la ley, del 256 al 261. El artículo 256 es el que

estipula en sus fracciones cuáles son los derechos de las audiencias y, en el segundo párrafo es muy claro que es el Ifetel el órgano que debe estipular los lineamientos generales para la existencia de códigos de ética de los concesionarios. Otro motivo por el cual el argumento de la controversia constitucional no tendría sentido al señalar que el instituto excedió sus facultades ni sus atribuciones.

Asimismo, de encontrarse inválido constitucionalmente este artículo, el mismo derecho de réplica, con su propia ley reglamentaria, quedaría en indefinición. Sin embargo, no es lo único que el Ejecutivo objeta; los artículos 257 y 258 son sobre los derechos de las audiencias con discapacidad; mientras que del 259 al 261 se aborda la Defensoría de audiencias como obligación de los concesionarios y las obligaciones que los defensores tendrían con las audiencias.

Ergo, si se avalan esas condiciones de inconstitucionalidad es un retroceso mayor que el cuestionamiento a los lineamientos generales: se elimina del marco de regulación de medios tanto los derechos de las audiencias, como las defensorías y les regresa a un estatuto deontológico, mas no jurídico.

¿Por qué se hizo del detenimiento minucioso en los artículos impugnados por el Senado y el Ejecutivo, si corresponden a una temporalidad ajena a la de los casos por estudiar, de 2008-2009 a 2015? ¿Cuál es su relación con el espacio en Radio Educación para el Defensor del Radioescucha y el noticiario Primera Emisión de Noticias MVS?

En cuanto a la primera de las interrogantes que pudieran surgir al lector, se contempló abordar el contexto legal que abarca a los derechos de las audiencias, hasta el 26 de octubre de 2017 con el fallo del Senado en cuanto a la reducción sustancia de estos derechos, puesto que es el escenario en el cual se han realizado los análisis y reflexiones, por parte de investigadores y asociaciones civiles en cuanto a que una característica de los derechos reconocidos por normatividades es que son irreversibles (Becerril, 2012).

Lo anterior quiere decir que hablar sobre los derechos de las audiencias no es capricho ni una moda, constituye un tema y en ciertos casos (como se intenta aquí) un objeto de estudio con posibilidades de abordaje más amplias: el derecho a la información; la configuración de sociedades democráticas; la economía política de medios: el escenario no solo desde la regulación, sino del comportamiento de los concesionarios como

empresas; la problematización de qué entiende el Estado (a través del gobierno) por políticas de cultura, comunicación en oposición a las de competencia económica.¹⁷

En cuanto a la segunda pregunta que pudiese plantearse el lector, se vinculan porque los dos casos que se van a analizar dan cuenta del contexto previo a que la ley considerara derechos y defensorías de las audiencias; es decir, se conoce el escenario previo a la reforma, la ley y los lineamientos.

Razón por la cual puede afirmarse que el embate por parte de los poderes del Estado es una regresión, no en términos *objetivos o materiales*, en tanto las defensorías funcionaron solo con los códigos de ética de los medios de comunicación, pero sí en términos del avance que suponía su existencia en la ley; lo cual además responsabilizaba a los medios de comunicación en un objetivo del sexenio que no se ha tocado todavía: la alfabetización mediática: una responsabilidad de las defensorías de audiencias.

En términos más sencillos, este capítulo contextual no solo da cuenta de lo que hubo antes del contexto por estudiar de los casos seleccionados en la investigación; aborda, hasta el punto de actualidad en el desarrollo del proyecto, las tentativas directrices y posibilidades que los derechos de las audiencias enfrentan.

Más importante todavía, los actos de ciudadanía, ¿pueden seguirse tipificando o categorizando, sin los parámetros que podían guiar desde el deber ser de la ley? Tal vez en esta última interrogante cobre valía el detenimiento en los derechos de las audiencias y las denominadas contrarreformas.

¹⁷ No necesariamente son las líneas temáticas desarrolladas en la presente investigación; no obstante, como parte del contexto en el que se analizan los derechos de las audiencias se indica las posibilidades de desarrollo del mismo tema y que ahora cuenta con esa enunciación en concreto: “derechos de las audiencias”.

2. Andamiaje teórico de la investigación: la triada elemental

En este segundo capítulo, como el título lo anticipa, consiste en el desarrollo teórico-conceptual. En él se explica porqué la propuesta conceptual de los “actos de ciudadanía” sirve como motor para impulsar la investigación; también se explica las similitudes o paralelismos que guarda con el análisis desde la teoría de las mediaciones, con el propósito de hilar esos puntos de encuentro y revisar las acciones de las audiencias, que puedan da lugar a actos de ciudadanía y, por último, una revisión a qué se entiende por derechos de las audiencias, tanto por audiencias activas.

El propósito principal de este capítulo es, entonces, asentar las intersecciones conceptuales desde las cuales busca asentarse esta investigación.

Hay tres conceptos clave sin los cuales no se comprendería esta investigación:



Cuadro 1. Conceptos clave. Fuente: elaboración propia

a. Actos de ciudadanía, concepto con el cual en esta investigación se respondería el ¿Qué? ¿qué son los actos de ciudadanía? ¿Qué los compone? ¿Cómo se caracterizan? A manera de apoyo al concepto propuesto de Engin Isin, se retoma la definición de Jacques Rancière sobre subjetivación; un autor recuperado de mi investigación en licenciatura, cuando se definió lo político, como aproximación y problematización para los derechos de las audiencias.

b. Las mediaciones, de la teoría de Jesús Martín-Barbero. Con este respaldo teórico se respondería el ¿Por qué? ¿Por qué determinadas audiencias son proclives a realizar actos de ciudadanía? Es decir, desde la comprensión de las matrices culturales, junto con el vínculo que identifica Martín-Barbero entre la cultura y la política, se sitúa a las audiencias en contexto, para comprender (si es el caso) cuando sus acciones configuran actos de ciudadanía.

Además de las mediaciones y los distintos niveles en que estas operan, o pueden analizarse; para Martín-Barbero hay un concepto importante: el *anclaje de la praxis comunicativa*: si las mediaciones ponen a las audiencias en contexto y señalan el vínculo entre cultura y política, la praxis comunicativa es desde donde comprendemos las tensiones de poder entre los actores en esas dos esferas (cultura y política).

c. Audiencias activas. Este concepto responde a ¿Quiénes? ¿Quiénes son esos sujetos denominados audiencias? Estas, en otro momento, podrían haberse analizado derivadas de la teoría de las mediaciones; sin embargo, el origen del concepto se remonta a la teoría de usos y gratificaciones.

Asimismo, “audiencia activa” es el telón teórico para comprender porqué las audiencias ejercen o no sus derechos (con o sin conocimiento de ellos) y, de qué manera, con base en la definición de audiencia activa (que han aportado autores como Guillermo Orozco) puede sustentarse o no que la audiencia activa, en sí misma, es proclive de realizar actos de ciudadanía mediante los derechos de las audiencias.

El desarrollo de cada uno de estos conceptos es lo que da forma a este capítulo. La aportación yace en las interrelaciones existentes entre ellos, mediante las cuales se traza un diálogo no solo entre definiciones; sino posturas de los autores de dichos conceptos y, al mismo tiempo, se intenta tejer una estructura sólida para el análisis de los observables (correspondientes al apartado metodológico).

2.1 Actos de ciudadanía. Engin Isin

Los actos de ciudadanía (acts of citizenship) son una propuesta teórica y conceptual por parte de Engin Isin, resultado de una investigación dirigida por el autor, junto con otros 19 colaboradores, realizada en el Citizenship Studies Media Lab (CSML) de la Universidad de York, en Toronto. Se trata de una alternativa para entender e investigar la ciudadanía de una forma que:

No sea reducible a su estatus, ni acciones emanadas del orden natural dado. Mientras las prácticas de la ciudadanía, tales como votar, pagar los impuestos o aprender un idioma aparecen pasivos y cargados a un solo lado, en las democracias de masas; los actos de ciudadanía rompen con la repetición de lo mismo y anticipan la réplica de adversarios imaginarios, mas no ficticios¹⁸ (Isin, 2013, p. 2).

Esta primera cita es apenas un acercamiento a la propuesta de Isin y sus colaboradores; no obstante, anticipa la manera como se comprenden los conceptos: ciudadanía, incluido en los actos de ciudadanía para esta investigación: como formas fundamentales de ruptura con ciertos órdenes preestablecidos.

A su vez, la ciudadanía no se concibe como una condición estatutaria, inmóvil y designada por una entidad a los sujetos; por el contrario, interesa la ciudadanía construida en condiciones y situaciones específicas; al margen de si los sujetos cuentan con el reconocimiento legal y del Estado de ciudadanía: (nacimiento, naturalización o mayoría de edad, en el caso de México). Dicha diferenciación retomada en esta investigación es, en términos del autor, una separación entre la *ciudadanía formal* y *ciudadanía substantiva*, explicada a continuación:

Nuestra pretensión es que este concepto [actos de ciudadanía] constituye una desviación significativa del camino en el cual se ha aproximado el estudio de la ciudadanía en la última década. Frecuentemente, se manifiesta que lo importante de la ciudadanía es no solo su estatus legal, sino que involucra prácticas –sociales, políticas, culturales y simbólicas¹⁹ (2013, p. 1).

En este sentido, los actos de ciudadanía resultan un concepto adecuado al supuesto de esta investigación, de acuerdo con el cual se analiza el ejercicio de los derechos de las audiencias; entendidos los derechos de las audiencias como una práctica implicada en las características de las audiencias activas²⁰; es decir, abarcan una dimensión cultural, suscrita al derecho a la información y a la libertad de expresión, a su vez pertenecientes al derecho humano a comunicar. Todos estos derechos poseen una extensión y

¹⁸ Traducción del inglés por la autora.

¹⁹ Traducción del inglés por la autora. Paréntesis agregado.

²⁰ Se desarrollará más adelante

problematización tanto social, como política, pero también cultural vinculada a los medios de comunicación.

De tal suerte, algunas de las características principales que componen a los actos de ciudadanía es que: “Irrumpen el habitus²¹, crean nuevas posibilidades y reclaman (o reivindicar) derechos e imponen obligaciones [...]. Son únicas y distintivas formas de prácticas de la ciudadanía, en el sentido que también crean eventos propensos forjar responsabilidades”²² (Isin, 2013, p. 10).

La aportación de Isin y su equipo de colaboradores radica en que el concepto actos de ciudadanía se va construyendo poco a poco, conforme las categorías y características que los componen son planteadas por Isin y los autores; motivo por el cual, con el propósito de ofrecer una definición clara, menos fragmentada, sobre los actos de ciudadanía, se estipula la siguiente explicación condensada, a partir de los argumentos de Isin:

Los actos de ciudadanía son esos *actos* mediante los cuales ciudadanos, extranjeros (desconocidos), marginales y alienados emergen no como seres ya diseñados (definidos); sino como seres actuando y reaccionando con otros [...].

Los actos de ciudadanía son brechas (aperturas/oportunidades), donde los ciudadanos rompen o desestabilizan los vínculos de la actividad habitual y, de esta forma, dan rienda suelta a una energía creativa, esporádica y temporal [...] Son una ruptura al orden dado, en tanto afirman la impredecibilidad y contingencia que provocan encuentros.

Los actos de ciudadanía no necesariamente están fundados en la ley o en la responsabilidad; para ser actos en absoluto, deben hacer un llamado a la ley, a cuestionarla e, incluso, romperla [...]. No pueden ocurrir sin motivos, propósitos o razones; además, se observa cómo se orientan hacia la justicia.

²¹ “Sistema adquirido de preferencias, principios de visión y división (gusto); de estructuras cognitivas duraderas (fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada: el habitus es el sentido práctico sobre lo que hay que hacer en una situación determinada” (Bourdieu, 1997, p. 40)

²² Traducción del inglés. *Answerability* en el texto. Término que puede ser entendido como responsabilidad en cuanto a una persona; o bien, ser capaz de ser (un sujeto o acto) respondido. *Answerability* y *Responsibility*, por definición, son sinónimos. Sin embargo, se usará la siguiente diferenciación: **Answerable**: responsable as to a person, for an act; liable²². **Capable of being answered**. **Responsible**: answerable or accountable for something within one’s power or control; charging with being the author, cause or occasion for something; **having a capacity for moral decisions**.

Los actos de ciudadanía son esos momentos cuando los individuos, sujetos y grupos reclaman, afirman (hacen valer) e imponen derechos, a través de los cuales ellos mismos se definen activos en formas de ser y reaccionar con otros²³. (Isin y White, 2013, p. 7, 10, 11, 19, 34, 37, 39, 52).

Del extenso compendio de citas para definir qué son los actos de ciudadanía se puede ver lo siguiente: 1) abarcan un amplio espectro de acción de los sujetos; 2) resta por definir quiénes son los sujetos que serán considerados actuantes de dichos actos de ciudadanía; 3) cuáles son las condiciones que representan una ruptura con lo habitual (¿cuál es el parámetro?); 4) Cuando dichas rupturas sí pueden ser problematizadas como un acto de ciudadanía.

El primer punto se delimita para esta investigación por: los registros de participación y constancia hemerográfica (periodística) sobre la organización de las audiencias de dos medios de comunicación, en el ejercicio de los derechos de las audiencias, antes durante y después de que dichos derechos existiesen en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) 2014.

El segundo punto se acota al especificar que se trata de las audiencias de los espacios radiofónicos para el Defensor del Radioescucha en Radio Educación y Primera Emisión de Noticias MVS, que se dirigieron al Ombudsman MVS, para hacer peticiones, sugerencias, quejas, reclamos y, a partir de dichas acciones documentadas, analizar cuáles sí constituyen y cómo un acto de ciudadanía para cada uno de los dos casos estudiados. Con esta explicación, se aborda el punto número cuatro: qué sí puede ser entendido como un acto de ciudadanía (ruptura con la actividad habitual) y qué no.

Sin embargo, el punto número tres de las precisiones surgidas a raíz de plantear qué son los actos de ciudadanía, para ser explicado, requiere de un concepto que será usado como secundario o periférico en esta investigación²⁴: el de *subjetivación política*, acuñado por Jacques Rancière.

¿Por qué este concepto y qué permite comprender acerca de los actos de ciudadanía? La subjetivación política en Rancière parte de su definición de lo político; para este autor, lo

²³ Traducción del inglés por la autora.

²⁴ Se reconoce, se trata de una jerarquización arbitraria, con el fin de resaltar que el concepto más importante por definir y problematizar (pues es lo que se analiza) es el de "actos de ciudadanía"; mas no porque el otro concepto represente una menor abstracción teórica.

político “es el escenario sobre el cual la verificación de igualdad debe tomar la forma del tratamiento de un daño” (Rancière, 1998); así como “La política existe cuando el orden natural de la dominación es interrumpido por la institución de una parte de los que no tienen parte” (Rancière, 1996, p. 25).

Estas dos definiciones muestran que la irrupción al orden dado y el rompimiento con las actividades habituales por sujetos extraños o alienados (características de los actos de ciudadanía) pueden problematizarse y analizarse en conjunto a los términos de Rancière, pero todavía falta explicar porqué *lo político* y *la política* derivan en la *subjetivación política*, para comprender los actos de ciudadanía.

Engin Isin afirma que la parte más importante de referirse a actos de ciudadanía es que los actos (*act, to act*) permiten “investigar cómo sujetos se convierten en actores, al encontrar maneras dentro y fuera de los modos de ser político” (2013, p. 38). Esas rupturas con el orden dado parten de un principio inverso: en lugar de dar por sentado con antelación que hay sujetos autores o *productores* de dichos actos, “los actos producen actores [que reclaman derechos y obligaciones] y los actores no producen los actos; los actores se realizan a sí mismos a través de la acción” (2013, p. 37).

Con base en lo anterior, tales actores se conforman y entienden en una colectividad, pero lo más importante, solo son aprehensibles el acto y los actores una vez que la escena creada (la acción) ya ha sucedido. A partir de esta antesala se tiene que un proceso de subjetivación es:

La política es un asunto de sujetos, o más bien, de modos de subjetivación. Por subjetivación entenderemos la producción 1) por una serie de actos 2) de una instancia y de una capacidad de la enunciación 3) que no eran identificables en un campo de experiencia dado 4) cuya identificación va entonces de la mano con la reconfiguración del campo de la experiencia. Jacques Rancière (citado en Tassin, 2012).

Para Rancière, entonces, la subjetivación es también una producción de condiciones específicas, a partir de las cuales hay una ruptura (lo político) con el orden dado de las actividades habituales (para sus términos, esto consiste en lo *policial*²⁵).

²⁵ “La organización y consentimiento de los hombres en comunidad y reposa sobre la distribución jerárquica de las posiciones y funciones” (Rancière, 1998).

La coincidencia con Isin queda clara, pero la distinción pertinente para esta investigación radica en que, mediante los planteamientos de Isin se revisa la ruptura con el orden habitual como *actos de ciudadanía*, desde el cual se ven los sujetos convertidos en actores demandantes o con prerrogativas; con la mirada de Rancière, los sujetos convertidos en actores demandantes se problematizan desde la *subjetivación*.

Es decir, los actos de ciudadanía y la subjetivación son dos caras de la misma escena (la acción resultante del acto y los actores). Son un par de conceptos que descansan uno en el otro, para así explicar el fenómeno, al mismo tiempo que los sujetos involucrados.

Hay puentes posibles entre Rancière, con la definición sobre lo político, los actos de ciudadanía y su dimensión política, que Engin Isin no resuelve de entrada, pero tiene claro que existen como “los modos transformadores de ser político” (2013, p. 38).

No obstante, la dimensión de subjetivación política puede ser el pilar más fuerte para enriquecimiento de la discusión teórica; esta emerge de varios puntos, uno de ellos es la noción de:

“La acción política puede ser pensada solo a partir de que coexista con ella una subjetividad política; ambas deben existir simultánea y no secuencialmente en una relación lógica bicondicional: no hay acción sin sujeto y no hay sujeto sin acción. El adjetivo política es teóricamente relevante ya que marca un horizonte que remite a formas específicas de la acción colectiva...” (Tilly y Tarrow, 2008, p. 77 en Modonesi, 2016, p. 24).

Esas formas específicas de la acción colectiva serán buscadas en las acciones y actos realizados por las audiencias; resultan importantes debido a que marcan momentos en los cuales las audiencias pasan por un reconocimiento de sí mismas como sujetos no pasivos del proceso de recepción mediática.

En un breve adelanto a la relevancia de la teoría de las mediaciones, esa perspectiva de posibilidad de las audiencias para contarse a sí mismas en posibilidad de una acción política, colectiva, remite a la interpretación de Martín-Barbero respecto al distanciamiento teórico que el autor trazó y marcó la perspectiva latinoamericana de los estudios culturales: envés de pensar en la dominación de los medios de comunicación como una condición ineludible e inmutable.

Martín-Barbero parte de un cuestionamiento gramsciano: “Gramsci no tenía nada que ver con los aparatos de estado de Althusser. Si la dominación es una bota aplastando a una cucaracha, no hay nada qué hacer; pero Gramsci pensó en la dominación de otro modo [...] fue capaz de entender la importancia del folletín y del melodrama” (2012, p. 24).

Es decir, de pensar en lo popular como un campo de creación y de resistencias; en tanto la cultura popular es lo masivo, las audiencias se insertan en esa dimensión cultural de la discusión, pero no por ello se alejan de la intersección entre lo cultural y lo político; las narrativas que las acercan y nutren el interés de Martín-Barbero para hablar de mediaciones.

“Los procesos de *subjetivación política*, es decir, las formas y las dinámicas de conformación de subjetividades políticas en torno a conjuntos o series de experiencias colectivas surgidas de relaciones de *dominación, conflicto, emancipación*” (Modonesi, 2010, p. 15).

“Gramsci pensaba [...] en términos de convergencia y unificación subjetiva en función tanto del lugar que corresponde a los subalternos en la relación de dominación como de los márgenes de maniobra que de él se desprenden. El concepto de subalternidad se construye por ende tratando de entender tanto una subjetividad determinada como su potencial transformación por medio de la conciencia y la acción política” (Modonesi, 2010, p. 31-32).

Es en medio de esas coordenadas que también se lee y buscará metodológicamente a la subjetivación con base en las dos citas anteriores, las cuales brindan una mayor claridad teórica, en comparación con la definición de Rancière; al mismo tiempo que resaltan el argumento de Martín-Barbero antes mencionado: pocos autores como Antonio Gramsci supieron vislumbrar la conexión entre la esfera cultural y política para explicar la conformación de sujetos y subjetividades que, de otra manera, no podrían ser identificados en las prácticas cotidianas; mucho menos aquellas involucradas en los procesos de *mass-mediación*.

2.2 Mediaciones. Jesús Martín-Barbero

La teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero es la segunda postura teórica más importante de la investigación en curso, no porque esté subordinada a la Engin Isin y los actos de ciudadanía; sino que a partir de la teoría de las mediaciones es factible analizar tanto a los sujetos que se convierten en actores, como los contextos en los cuales realizan los actos de ciudadanía.

En este sentido, las mediaciones para Martín-Barbero son históricas y dotan de sentido los procesos de comunicación y las prácticas culturales que se vuelven visibles (2010, p. XXIV); de la misma manera, el autor marca el énfasis del estudio de las relaciones existentes entre la comunicación la cultura y la política, en un sentido que, para esta última, “la reconfiguración en que se constituyen nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad” (2010, p. XXIV).

Por lo tanto, la teoría de las mediaciones tiende un puente con la dimensión política tanto para la definición de Rancière, como de los actos de ciudadanía de Isin, pues: “pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en la conformación de poder [...] representar el vínculo entre los ciudadanos de pertenencia a una comunidad”; en tanto “la cultura es un espacio de reconciliación de clases y reabsorción de diferencias sociales” (2010, p. XXV, 160).

El diagrama diseñado por Jesús Martín-Barbero (presentado a continuación) es explícito en cuanto a las relaciones y enlaces que existen en los diferentes niveles de las mediaciones: la institucionalidad; tecnicidad; ritualidad y socialidad.



Cuadro 2. Complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política. Martín-Barbero, 2010

El Cuadro 2 es importante porque enmarca un contexto mucho más amplio desde donde comprender la mediación (procesos de comunicación y prácticas culturales que se vuelven visibles mediante la producción mediática) y el espacio de posibilidades para los sujetos que se convertirán en actores a través de los actos de ciudadanía.

Es necesario para la presente investigación incorporar las condiciones de: a) *institucionalidad* (convergencia de los poderes del mercado y del Estado); b) *ritualidad* (el nexo simbólico de toda comunicación que permite su interacción y repetición; es decir, se pone en juego la reafirmación o refutación de matrices culturales); c) *socialidad* (relaciones cotidianas que reencuentran el espacio de lo comunitario; así se da forma a los desplazamientos de la ciudadanía hacia el ámbito cultural) para darle un sentido acotado a lo político para Rancière, pero también para

Tres niveles de la mediación necesarios para comprender los dos casos de estudio, no solo porque se trata de medios de comunicación; sino porque a partir de ellos es que se le puede dar un sentido a lo político de Rancière y los actos de ciudadanía de Isin, en tanto la ruptura con las prácticas habituales o el orden establecido ocurre en el marco de:

La cultura de la massmediación [que] se forja en la tensión entre dos dinámicas: la de los intereses económicos de un capitalismo más monopólico que se aprovecha de la débil y funcional presencia del Estado, y la de una poderosa sociedad civil que defiende y amplía los límites de la libertad (Martín-Barbero, 2010, p. 164).

La parte de los intereses económicos y la débil pero funcional presencia del Estado queda comprendida por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 y la existencia de los derechos de las audiencias (el contexto y parámetro); al mismo tiempo, la parte de la sociedad civil es la que con mayor claridad coincide con los actos de ciudadanía: cuáles de esos sujetos (audiencias de los dos medios de comunicación) se convierten en actores demandantes: *amplían los límites de la libertad*; ese desacuerdo que para Rancière configura lo político.

La relación de la cultura (esfera en donde se gestan las mediaciones), la comunicación y la política es fundamental para la construcción de la trama discursiva y de la acción política misma; el rol de las audiencias entra para cobrar importancia en el momento en

que, desde la mediación, a partir sus relaciones, éstas interpelan la institucionalidad del medio.

A lo anterior, Martín-Barbero lo llama el *anclaje de la praxis comunicativa*, el cual se vincula con los modos y usos colectivos de la comunicación a partir de los cuales se reconocen actores sociales y sus relaciones con el poder. Es relevante en la medida en que esto puede producir cambios en la institucionalidad (del medio) en tanto la institucionalidad misma es una mediación de poderes que regula los discursos provenientes del Estado.

La manera de comprender enlance de la praxis comunicativa es mediante los tres lugares de la mediación²⁶, que apelan más al nivel de la socialidad en la mediación. Martín-Barbero identifica “tres lugares de la mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural” (2010, p. 251).

Mediante esos tres elementos resulta posible acotar todavía más los actos de ciudadanía, para diferenciar o especificar en cuáles ocasiones, el ejercicio de los derechos de las audiencias puede ser considerado como un acto de ciudadanía: mediante la competencia cultural.

A partir de la ritualidad (otro nivel de la mediación), los anclajes, interacciones y repetición de todo acto comunicativo se regulan en los tiempos y espacios de la vida cotidiana; de esta forma, las mediaciones trazan **dinámicas de ida y vuelta entre significación, situación y sentido**, a partir de los cuales se señalan los diferentes usos sociales de los medios.

En dichos espacios de la vida cotidiana y en esas *dinámicas de significación, situación y sentido* conviene e interesa analizar las rupturas que dieron lugar a los actos de ciudadanía: la competencia cultural, que conduce al tercer concepto más importante de esta investigación: las audiencias activas.

Esto último es muy importante. Se ha insistido en la importancia de la intersección entre la esfera cultural y política para comprender los actos de ciudadanía como rupturas, pero también situadas en las tensiones propias de la institucionalidad de los medios de

²⁶ Ojo, lo que se ha revisado hasta aquí son los niveles de la mediación; los lugares de la mediación son esos puntos de anclaje que ocurren con mayor fuerza en uno de esos niveles; en este caso, el de la socialidad.

comunicación y el marco legal de la regulación de medios, cuando el concepto propuesto de Isin se retoma para los derechos de las audiencias.

En este sentido, como se explicó en párrafos anteriores, partir de la teoría de las mediaciones es un principio mucho más abarcador para mirar los actos de ciudadanía; los cuales, entre sus posibilidades, entran a veredas de comprender la conformación o subjetivación de ciudadanos también a partir de demandas culturales.

Los derechos de las audiencias, al derivarse de derechos como la libertad de expresión, el derecho a informar y ser informados, así como el derecho humano a comunicar, son derechos culturales.

El ejercicio y reclamo de los derechos de las audiencias, entonces, podría plantearse como parte de los procesos de comunicación y de aquello que preocupa a Martín-Barbero: lo que hacen los sujetos. “Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la problemática de la comunicación a la de las tecnologías” (Martín-Barbero, 2010, p. 243).

Aunado a la conclusión de la cita, se agregaría como aportación propia: romper con la seguridad que proporcionaba centrar la problemática de la comunicación a la de las regulaciones y la concentración. El reto está en unir dichas perspectivas para no dejar más de lado a los sujetos: las audiencias de los medios de comunicación.

2.3 Audiencias activas. Orozco y McQuail

Ser audiencia para Guillermo Orozco (2001) es, antes que nada, estar y reconocerse como tal, razón por la cual ser audiencia transforma sustancialmente la estructuración de los sujetos primero, al modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno; en segundo término, transforma la lógica de producción de conocimiento en torno a instituciones políticas, educativas, culturales, autoridades y poderes establecidos.

La primera postura teórica desde donde se planteó la noción de una audiencia activa fue la teoría de usos y gratificaciones; en ella se hace a un lado la perspectiva del impacto de los medios en las audiencias para cuestionarse sobre las razones del *uso* (como su nombre

sugiere) que las audiencias hacen de los medios. De acuerdo con James Lull en explicación a esta línea teórica, el autor asevera:

La gente *usa* activamente los medios masivos con el fin de *gratificarse*, de satisfacer *necesidades* humanas particulares y específicas. La nueva perspectiva suministró así un contrapeso realista e importante al poner énfasis en el modo en que los miembros de la audiencia influyen positiva o negativamente en sus propias experiencias mediáticas (1997, p. 123).

Es decir, hay una ruptura o al menos un distanciamiento pronunciado con aquel concepto de masa, propio de los primeros estudios sobre los efectos de los medios de comunicación, en los cuales se daba por sentado un poder ilimitado de los medios de comunicación para manipular y controlar las lecturas, interpretaciones y decisiones de las sociedades de masas (Baro, 2013; Laswell, 1948; McQuail, 2010).

De dicha ruptura, el concepto de audiencia activa cobró mayor fuerza con el desarrollo de los estudios culturales (de donde forma parte la teoría de las mediaciones); justo porque el concepto de mediación alude a la capacidad de los sujetos a entablar negociaciones, rechazo, aceptación y conformidad con los discursos y narrativas de los medios de comunicación, en la medida en que sus contextos inmediatos les dotan de referentes, así como las condiciones de institucionalidad de los medios de comunicación lo determinan.

De tal suerte, por audiencia activa se toma la definición hecha por Guillermo Orozco (1997): “sujetos capaces de entablar mediaciones con los contenidos consumidos a través de los medios de comunicación bajo el entendido de que al mismo tiempo son audiencia y ciudadanos”.

Otra definición que amplía el sentido que cobra el concepto de audiencia activa en esta investigación, es la siguiente: “las audiencias son sujetos comunicantes capaces de realizar escuchas y lecturas, sin así perder su condición de sujetos sociales, históricos culturales; lo cual les permite desarrollar los roles que los hacen formar parte de instituciones, pero a la vez da pie a sus múltiples mediaciones.” (Kaplún en Orozco, 1997)

En este sentido, reconocer a las audiencias activas como sujetos comunicantes implica que, debido a esta característica, es posible y viable plantear las dinámicas **de ida y vuelta**

entre **significación, situación y sentido**, planteadas por Martín-Barbero. Es decir, no ocurren en el abstracto ni como un resultado directo por el nivel de la institucionalidad del medio de comunicación; sino por el nivel de socialidad en las mediaciones.

Además, cuando los autores referenciados (Kaplún en Orozco y Orozco) estipulan que el ser audiencia no es condición mutuamente excluyente con la de sujetos históricos, sociales ni culturales, esta es la premisa de la cual se parte para establecer que las audiencias activas tienen el potencial de constituirse como los actores de los que habla Isin, mediante la realización de actos de ciudadanía.

Más importante todavía, debido a que las audiencias son simultáneamente sujetos sociales²⁷; no obstante, antes de ser audiencias son esos sujetos sociales, con intereses y necesidades culturales y políticas; por lo tanto, es esta condición la que permite resaltar la importancia de que las audiencias activas se *subjectiven* (Rancière), o conviertan en los actores de los que habla Isin, mediante los actos de ciudadanía.

En la investigación en curso se parte del supuesto de que **no existen audiencias pasivas**, en tanto éstas eligen a qué medios de comunicación acercarse, qué contenidos revisar en estos medios; aunado a que la interpretación de los contenidos mediáticos, la asimilación de significados y la producción de sentidos para guiar y orientar la vida cotidiana de las audiencias está acotado pero no imposibilitado por el capital cultural y económico de las audiencias; lo cual es una condición indisociable a la recepción mediática.

Ser **audiencia activa**, entonces, se entiende en esta investigación como una **condición necesaria, mas no suficiente ni equiparable a la existencia de audiencias críticas**²⁸. Las audiencias activas pueden encontrarse politizadas (o no), mantenerse al tanto de los cambios y prácticas del medio de comunicación; o bien tener un rol de público receptor, sin un mayor involucramiento con los contenidos del medio.

El concepto de audiencia activa ha sido criticado por autores de la economía política de la comunicación, argumentando que apela a una autodeterminación de las audiencias desvinculada y descontextualizada de las imposiciones e intereses de los medios de

²⁷ Que no se abstraen ni rompen de/con sus contextos familiares, económicos y políticos (tanto inmediatos como condicionantes estructurales).

²⁸ Las cuales podrían hacer lecturas con una mayor capacidad para el contraste de referentes, opiniones, géneros periodísticos, comprensión en el uso del lenguaje audiovisual y desarrollar argumentos sustentados, acerca de los cambios y prácticas del medio de comunicación.

comunicación, como parte de la industria cultural; que es el medio con su “patrón tecnostético” quien forma a la “mercancía audiencia” (Bolaño, 2013; Mattelart, 2011; Zallo, 2011) y que no son “las audiencias los límites de los medios de comunicación” (Orozco, 1997, p. 26).

Sin embargo, desde la teoría de las mediaciones, como se ha señalado, se incorporan esas tensiones y desequilibrios que existen entre el mercado, la industria cultural, los medios de comunicación, el Estado y las audiencias como parte de la sociedad civil (Cuadro 2, Martín-Barbero). De hecho, la institucionalidad de los medios de comunicación abarca toda esa complejidad, criticada por la economía política de la comunicación.

Por otro lado, la incorporación del término *derechos de las audiencias*, una figura novedosa en la regulación de medios para México traza un punto medio entre las lecturas que tanto los estudios culturales como la economía política tienen acerca de la comunicación, la cultura y las audiencias.

De ser todavía necesaria una profundización y vínculo entre audiencias activas, lo político y los actos de ciudadanía: ciertos ejercicios de los derechos de las audiencias pueden representar una ruptura con el orden dado y las prácticas habituales, propias del proceso de comunicación mediatizada.

Especificado lo anterior, los derechos de las audiencias son un término (no concepto) secundario al de audiencias activas, pues es por la condición de audiencias activas que estas pueden ejercer estos derechos. Por otro lado, los derechos de las audiencias en esta investigación se revisan, analizan y problematizan en dos cortes temporales: antes y después de que la figura derechos de las audiencias existieran por ley, resultado de una reforma constitucional.

Esto quiere decir que los derechos de las audiencias pueden estudiarse con o sin su presencia en la ley o regulaciones de medios en un país; no obstante, el hecho de que los derechos de las audiencias estén estipulados, delimitados y enumerados en la LFTR 2014, además de ser una obligación de los medios de comunicación sin importar el tipo de concesión que tengan (comercial, pública, social) (DOF, 2014, p. 54-56), es una condición que dota de mayor sustento a esta investigación.

Es un mayor sustento en tanto los derechos de las audiencias en la ley fungen como el parámetro para distinguir *lo policial de lo político* (Rancière) y, una vez más, para demarcar cuando los sujetos (las audiencias) se convierten en actores demandantes de derechos, así como la medida con base en la cual los actos de ciudadanía se orienten o no hacia la justicia, de acuerdo con las características de Isin.

De modo paralelo, los derechos de las audiencias obligan al análisis de las condiciones en que la regulación de medios responde, articula o atiende a las necesidades económicas y culturales en atención tanto a los medios de comunicación como concesionarios y a las audiencias.

Es decir, la figura de los derechos de las audiencias, aunque podría inclinarse hacia una exagerada autonomía de las audiencias frente a las decisiones y patrones tecnoestéticos del medio (Bolaño, 2013), en realidad es un apoyo para señalar las limitaciones y desigualdades que existen entre:

- a) actores políticos encargados de las modificaciones a la ley (el Estado mediante el poder Legislativo);
- b) los medios de comunicación (el mercado, para los de uso comercial);
- c) las audiencias que, si bien se definen como audiencias activas, no son todas las audiencias críticas que algunos críticos de la economía política afirman, son priorizadas por los estudios culturales. En estos puntos existe el balance del que se habló antes.

De tal suerte, los derechos de las audiencias por ley, reconocidos en el artículo 256 de la LFTR 2014, se retoman como uno de los criterios para definir cuándo la participación de las audiencias se suscribe al ejercicio de estos derechos, para que el siguiente paso sea analizar cuando el ejercicio de estos derechos conforma un acto de ciudadanía.

Los derechos de las audiencias, en este breve marco explicativo, también son la razón por la cual los casos estudiados se acotan a los registros de participación (u organización, de ser así) en los espacios de las defensorías de las audiencias, pues estos existen antes de haber sido plasmados en la LFTR 2014.

Al igual que los derechos de las audiencias, las defensorías de la audiencia al ahora estar señaladas como obligación de los concesionarios de los medios de comunicación, aportan un parámetro para comprender el encausamiento de los reclamos de los sujetos

(audiencias activas) que se convierten en actores y si dichas instancias son suficientes o se ven rebasadas ante las posibilidades de los actos de ciudadanía.

Con anterioridad se mencionó que los derechos de las audiencias se comprenden a partir del derecho a la información (informar y ser informado), pero también del “derecho humano a comunicar”. Este último es el que quizá tenga mayor dificultad de ser definido, aunque para las defensorías de las audiencias (como la Defensoría del Público en la Argentina) lo esboza como el principio rector y justificador para situar a los derechos de las audiencias como un tema de debate y discusión pública, así como política.

Walys Becerril (2012) dedicó todo un capítulo de sus tesis de maestría a encontrar una solución a este vacío conceptual para definir con cierta certeza qué es el derecho a comunicar y porqué es un derecho humano. De su trabajo se recupera lo siguiente:

La esencia de este derecho estaría basada en la observación de que la comunicación es un proceso fundamental, una necesidad humana básica y fundación de toda organización social. El derecho a comunicar debería constituir el núcleo de cualquier sistema democrático. (Hamelink 2003 en Becerril 2012, p. 31)

Es decir, que el derecho a comunicar es inherente a la condición humana, para garantizar las posibilidades del respeto a la dignidad y del desarrollo de una vida plena; de ahí que el derecho a comunicar pueda entenderse como un derecho humano. Como parte de las características de los derechos humanos es que estos tienen tres características fundamentales (Salazar, 2013) 1) son universales, les corresponden a todas las personas; 2) irrenunciables no se desconocen ni son transferibles (negociables); 3) indisponibles (limitan al poder Ejecutivo y Legislativo).

En este sentido, que la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 y la LFTR 2014 amplíen lo que el Estado mexicano comprenderá por derecho a la información en el artículo 6° constitucional para que, aunado a ello, se incorporen los derechos de las audiencias es apenas un primer nivel de legitimar los derechos en normas: son un parámetro.

El énfasis en los derechos de las audiencias radica en que la LFTR 2014 responsabiliza a los concesionarios para la existencia de las defensorías y, a su vez, a que estas se hagan

cargo de atender a las audiencias con el listado de derechos como desplegado y parámetro.

Sin embargo, para que un derecho humano (como el derecho a la información y el derecho a comunicar, del donde derivan los derechos de las audiencias) puedan cumplirse necesitan garantías; es decir, mecanismos de defensa y protección para cuando los organismos los desconocen (Salazar, 2017). Según la redacción de la ley, esa función garante está en manos de las defensorías de audiencias, mas estas solo tienen capacidad vinculante entre el medio de comunicación y la audiencia; pero en todo momento es el concesionario quien decide si las quejas, señalamientos o propuestas “pasan” o no²⁹.

De este contexto normativo parte la afirmación de que cuando las audiencias ejercen sus derechos pueden generar actos de ciudadanía; en tanto los actos de ciudadanía son rupturas con el orden establecido para el reconocimiento de ciertos sujetos y lo que se espera de ellos, los derechos de las audiencias quedan todavía indefinidos en sus alcances (a pesar de haber quedado indicados en la ley); por ello sientan un posible caldo de cultivo para evidenciar las tensiones entre las necesidades info-comunicativas, culturales de las audiencias y los intereses económicos de ciertos concesionarios (como en el caso de MVS Radio).

²⁹ Por ello la importancia de los “Lineamientos para la defensa de las audiencias” del Instituto Federal de Telecomunicaciones, detallada en el capítulo 1 (apartado contextual).

3. Economía política y Estudios culturales.

Reconciliaciones teóricas

El capítulo a continuación es uno de los más importantes porque parte de la estructura teórica planteada, para ahondar en el sustento metodológico de la investigación y la aplicación de las matrices de análisis (o instrumentos metodológicos), desarrollados con base en la creación de categorías, subcategorías e índices. Es también crucial, pues a partir de ese desarrollo, el análisis de los datos obtenidos demostrará si las matrices de análisis son suficientes o requieren ajustes, para ser más precisas.

Dicho lo cual, el estudio de los derechos de las audiencias como posibles actos de ciudadanía; es decir, en el ejercicio de una ciudadanía substantiva que irrumpe en el orden establecido de la normatividad para dar visibilidad y voz a actores sociales reclamantes de derechos (que pueden ser derechos políticos, sociales, sexuales o culturales) resulta pertinente en el estudio de la comunicación porque integra dos posturas teóricas que usualmente son antagónicas: la economía política y los estudios culturales.

La economía política es necesaria para realizar un abordaje crítico de la regulación de medios de comunicación, que para este caso es la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) 2014; así como para ubicar las posibilidades y limitaciones que, como actores del espacio público, tienen los dos medios de comunicación seleccionados (con sus respectivas defensorías): uno, un medio de uso comercial, MVS Radio; el otro, un medio de uso público, Radio Educación.

La lectura desde economía política de esos dos actores y de los impactos de la regulación para cada uno recae también para el análisis de la institucionalidad de las Defensorías de audiencia seleccionadas para el estudio; pues ellas operan con base en los Códigos de ética creados en los respectivos medios de comunicación.

La manera en cómo se delimita el amplio abordaje de la economía política de la comunicación al estudio de dos defensorías de audiencias es bajo los principios del derecho a la información. En concreto, desde la definición hecha en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en cuyo artículo 19° establece:

Todo ser humano tiene derecho a la libertad de opinión, de expresión; ese derecho incluye la libertad de opinar libremente y de buscar, recibir y transmitir

informaciones, ideas por cualesquiera medios, independientemente de las fronteras. (UNESCO, 2013, p. 16)³⁰

Sin embargo, la institucionalidad de las defensorías y la regulación de medios de comunicación no son el único objetivo de esta investigación; son apenas un componente. Para comprender el ejercicio de los derechos de las audiencias como (posibles) actos de ciudadanía es necesario, como se explicó en el capítulo 2, recurrir a los estudios culturales, en concreto, a la teoría de las mediaciones.

Con esta segunda perspectiva, los estudios culturales aportan un acercamiento al porqué las audiencias se acercan a las Defensorías del medio de comunicación: ¿qué necesitan? ¿cuáles son sus necesidades culturales e info-comunicacionales? ¿ejercen sus derechos como audiencias?

Si desde la economía política el derecho a la información servía como paraguas del deber ser de un medio de comunicación y su defensoría, con base en la parte normativa; el derecho a la información retoma su relevancia retoma importancia para ver cómo ese principio deontológico está incorporado en sus consumos y lecturas mediáticas; en sus reclamos, quejas, protestas o propuestas al medio de comunicación.

3.1 Diferencias paralelas. El corte coyuntural y la selección de las Defensorías

El propósito de estudiar los derechos de las audiencias debió delimitarse a los posibles registros disponibles de las defensorías, al ser estas espacios o entidades de un medio de comunicación en las cuales se puede encontrar mejor información sobre ¿qué hacen las audiencias? ¿cuáles son sus hábitos de participación en el medio de comunicación? ¿cuáles son sus inquietudes, quejas o reclamos? Resulta importante responder a esas interrogantes sin realizar un estudio de recepción.

¿Por qué no realizar un estudio de recepción?

Tan nutridas como son las aportaciones cualitativas de estas investigaciones, para conocer a las audiencias y sus comportamientos, los estudios de recepción se enfocan hacia las reacciones, lecturas e interpretaciones *in situ* sobre contenidos específicos (por ejemplo, telenovelas) de los medios de comunicación; lo cual dejaría fuera la triangulación

³⁰ Texto original en portugués. Traducción propia.

entre la normatividad del medio de comunicación, la institucionalidad de la defensoría de audiencias y cómo se relacionan las audiencias con el medio de comunicación.

Es decir, lo que se analiza en esta investigación no es cómo interpretaban las audiencias, por ejemplo, las piezas periodísticas del noticiario Primera Edición de MVS Radio con Carmen Aristegui; sino cómo se asumen las audiencias como actores³¹ frente al medio de comunicación; cómo construyen sus enunciaciones y qué hacen ante una inconformidad o protesta, cuando piden ser reconocidas como sujetos con derechos.

De ahí que los registros tanto del Defensor del Radioescucha como del Ombudsman MVS son relevantes: es la mayor aproximación que se puede tener a las audiencias. Asimismo, la selección de esas dos defensorías, como se explicó en el capítulo contextual, se debe a que comparten las siguientes características:

- ❖ Cada una es la primera defensoría, en radio pública y comercial, respectivamente
- ❖ Ambas defensorías estudiadas entre los periodos de 2012 a 2015 corresponden al segundo defensor u ombudsman con el que contó la estación de radio
- ❖ En ambas estaciones ocurrió el despido de un periodista del noticiario matutino en la estación; diferenciado por el año de ocurrencia y reacción de las audiencias
- ❖ Los dos casos seleccionados para estudio cuentan con defensorías que existieron con códigos de ética antes de la LFTR 2014 y terminaron sus funciones después de que dicha ley fuera aprobada. Es decir, ambas cumplieron un periodo de funciones en el cual los derechos de las audiencias existían ya en la ley.
- ❖ Después del término del periodo estudiado de las defensorías, ambas sufrieron modificaciones: en Radio Educación se descentralizó la figura del Defensor en una persona, para distribuir las funciones en otros cinco defensores; mientras que el Ombudsman MVS desapareció como figura ética de MVS Radio.

Explicadas las similitudes más generales, sería pertinente identificar qué tipo de caso constituye cada uno de los medios de comunicación seleccionados para el estudio de sus defensorías:

³¹ De acuerdo con Engin Isin, los actos de ciudadanía producen actores, los cuales solo son reconocidos una vez que han realizado (enact or performed) una ruptura con el orden establecido de las cosas. Los actos de ciudadanía transforman sujetos en actores.

A Radio Educación, con su espacio de defensoría el Defensor del Radioescucha, se le identifica como un tipo de *caso típico y ejemplar*. De acuerdo con Xavier Coller, un caso es típico y ejemplar cuando:

ilustra una característica que se encuentra en otros casos [...] El caso es presentado como un ejemplo ilustrativo de algo: una teoría, un fenómeno social, una relación causal [...]. El caso puede ser típico en la medida en que se le considera uno más de un grupo y, dado que reúne las características de ese grupo, se puede estudiar de la manera que se estudiaría cualquier caso (2005, p.34).

Se optó por identificar al medio de comunicación como caso típico y ejemplar, al tratarse de una radio pública, la cual siguió el ejemplo de Canal Once y Canal 22; medios de comunicación también de convicción pública, que en su momento instauraron las primeras defensorías en la televisión pública abierta en México. Radio educación lo hizo en su señal del cuadrante de amplitud modulada (AM).

De la misma suerte, el funcionamiento de su defensoría sigue el mismo patrón de todas las defensorías de medios públicos que existieron después: existe un defensor de la audiencia, quien recibe los mensajes, cuenta con un espacio programático semanal, se rige por un código de ética acordado con el medio de comunicación y entrega reportes anuales y trianuales de su gestión.

También, es un caso que ejemplifica parte de lo que trata la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, acerca de la institucionalidad del medio de comunicación; es decir, se pone a prueba una teoría.

Por su parte, MVS Noticias como medio de comunicación con la creación del *Ombudsman* MVS es un tipo de *caso único*. Según la clasificación de Xavier Coller, un caso puede ser único debido a:

“Los casos únicos en relación al contexto suelen centrarse en el análisis de grupos que no encajan en la norma. Por ejemplo, homosexuales que abrazan la fe católica [...]. La rareza del caso no viene dada tanto por la naturaleza de las personas; sino por el contraste en relación al contexto en el que existen. La excepcionalidad del caso también puede darla el hecho de que el caso es algo único e irrepetible [...].

Por último, el caso puede ser excepcional dado su impacto o relevancia en la sociedad en la que se ubica” (2005, p. 36-37).

Se considera que MVS Radio al crear la figura del Ombudsman cumple con todas las características citadas: es la primera radio comercial en tener esa figura para los contenidos noticiosos de la estación. La existencia de una figura ética e intermediaria entre audiencias, periodistas y concesionario fue resultado del primer despido de Carmen Aristegui³².

Durante los dos periodos que contó con dos ombúdsmanes, MVS Radio fue la única concesionaria comercial en tener dicha figura, con un código de ética público en el sitio web de la estación; después de que diera por terminada la existencia de la figura del ombudsman ninguna otra estación comercial ha creado una defensoría de la audiencia propia del medio de comunicación.

Por último, el fenómeno que se estudia, tanto para MVS Radio como Radio Educación, va más allá del medio de comunicación o la defensoría en sí; se trata de ver qué hicieron las audiencias, según los registros de las defensorías.

Por lo tanto, MVS Radio se consideró también como caso único debido a la respuesta de las audiencias ante la segunda salida del aire de MVS Primera Emisión, con la periodista Carmen Aristegui al frente del noticiario, en marzo de 2015 y porque dicha inconformidad de las audiencias contó con la existencia de un defensor; además de los derechos de las audiencias ya indicados en la LFTR 2014.

Puede ser una situación que se repita, si la periodista vuelve a enfrentar un espacio cancelado en medios de comunicación; sin embargo, dado que hasta la actualidad (2018) ninguna otra radio con concesión de uso comercial cuenta con una figura parecida al defensor, ombudsman o mediador de la audiencia; ni para entretenimiento o espacios noticiosos, se considera que el fenómeno analizado para MVS Radio es un caso único, con ciertas condiciones irrepetibles.

³² Como se refirió en el capítulo contextual

3.2 Del mundo de las ideas al universo de registros.

Diseño del instrumento metodológico

La investigación que se realiza es teórico-analítica. Parte del análisis cualitativo de contenido, definido por José Luis Piñuel Raigada como:

Al conjunto de procedimientos interpretativos y técnicas de refutación aplicadas a *productos comunicativos* (mensajes, textos, discursos) o a procesos singulares de comunicación, que, previamente registrados, constituyen un documento con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, se le llama *análisis de contenido*. (1998, p. 281).

Debido a que se realiza una revisión bibliográfica y hemerográfica con el fin de referenciar a los autores que han vinculado la ciudadanía al consumo mediático; encontrar las bases de datos y fuentes fiables de donde pueda recuperarse el registro de participación de las audiencias en los espacios delimitados de las defensorías, que hagan viable la investigación.

Es decir, los datos sobre los discursos presentes en las opiniones, quejas y sugerencias de donde parten los informes finales de las defensorías de la audiencia. Si bien, por motivos de la ley de protección de datos personales, no se puede obtener información de las audiencias tal como: nombre completo, edad, contacto, ocupación y escolaridad; la lectura y selección de mensajes de las bases de datos de la defensoría sientan pautas para esbozar algunas características de las audiencias.

Vale la pena señalar que la presente investigación no es un estudio de casos; no obstante, tiene casos de estudio: los dos medios de comunicación explicados en el apartado anterior; los cuales tienen **unidades de análisis**, compuestas por las dos defensorías de los dos casos en medios de comunicación seleccionados: el *Ombudsman MVS* y el *Defensor del Radioescucha*.

A las defensorías se les identifica como unidades de análisis puesto que, de acuerdo con Batthyány y Cabrera (2011): “La primera condición elemental es que las unidades agregadas, reales o construidas, como las organizaciones o los distritos geográficos, dan

lugar a variables colectivas que califican a ese tipo de unidad; y viceversa, las variables individuales se corresponden con unidades individuales (Sautu, 2005: 65)”.

En este sentido, las dos defensorías de audiencia son unidades de análisis pues son las entidades que permiten responder tanto los objetivos como las preguntas de investigación al operativizar abstracciones teóricas como la institucionalidad del medio de comunicación o la construcción de discursos de las audiencias, para argumentar si existe una relación con los posibles actos de ciudadanía, realizados por las audiencias.

En otras palabras, son las unidades de análisis porque a través de ellas se establece la correlación entre actos de ciudadanía, derechos de las audiencias y medio de comunicación.

Un aspecto más que sustenta la consideración de las defensorías como unidades de análisis descansa en el hecho de que, al recurrir a sus bases de datos e informes, se cuenta con la viabilidad de evidencia empírica, para sostener los objetivos teórico-analíticos de esta investigación.

De dónde se obtendrán los datos empíricos se denomina **unidades de observación**; por unidades de observación se entiende: “la unidad usada en la recolección de información y análisis de los datos recopilados” (Ragin, 1987, p. 9)³³

Las **unidades de observación** para las dos unidades de análisis son las siguientes:

- Informes anuales de las defensorías
- Bases de datos de las defensorías: registro de los mensajes recibidos
- Notas informativas en relación con las audiencias y las defensorías en los periodos de análisis seleccionados (2012-2015).

Por último, sigue un análisis de la articulación del discurso en aquellas participaciones de las audiencias que empaten, tanto con el ejercicio de sus derechos (plasmados en la ley), como con las características de los actos de ciudadanía (definidas por Engin Isin).

Con base en lo anterior se diseñaron las siguientes matrices de análisis, en las cuales las categorías, subcategorías e indicadores formulados ayudarán a la sistematización de la

³³ Traducción propia

información recabada de las unidades de observación, tanto cuantitativa, como cualitativamente; ¿qué quiere decir esto?

Se registrará el número de mensajes recolectados de las bases de datos e informes de la defensoría que contengan enunciaciones de las audiencias; los cuales respondan a los criterios de las categorías, subcategorías, indicadores y subíndices³⁴.

La misma matriz de análisis presentará, en primera instancia, una tabla con la cuenta de los mensajes recabados; una muestra (selección de mensajes) obtenida luego de haber revisado del universo (las bases de datos). En un segundo momento, esa misma matriz de análisis contará con una selección de las enunciaciones más representativas de la audiencia, en donde haya un ejercicio de sus derechos, apegado a los criterios de delimitación de las categorías.

Las matrices de análisis son las siguientes:

1. Conformación de los actos de ciudadanía, condiciones institucionales (punto de referencia: objetivo y pregunta específica uno). Fuente de información: códigos de ética y estatutos de las defensorías de ambos medios.

TABLA MATRIZ 1							
	Código de ética y principios editoriales	Estatuto de la defensoría ¹	Independencia respecto del concesionario	Forma de nombramiento del defensor	Mecanismos de promoción de los derechos de las audiencias	Mecanismos de contacto con la defensoría	Institucionalidad ²
Radio Educación							
Ombudsman MVS							

Tabla 1.0 Institucionalidad. Fuente: elaboración propia.

³⁴ Que fueron necesarios de generar, para aglomerar los mensajes de las audiencias; una vez que se detectó que las categorías hechas por las defensorías no eran suficientes para extraer la muestra pertinente que ayuda al análisis propio de la investigación.

2. Características de organización y participación de las audiencias: actos de ciudadanía (referencia: objetivo y pregunta específica dos). Fuente de información: base de datos e informe trianual de la defensoría.

TABLA MATRIZ 2. RADIO EDUCACIÓN							
	Quejas sobre programación de la estación	Quejas sobre la Defensoría	Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)	NOTAS PARA LA INTERPRETACIÓN
Reclamo ciudadano							
Subjetivación ciudadana							

Tabla 2.0 Actos de ciudadanía Radio Educación Fuente: elaboración propia

TABLA MATRIZ 2. OMBUDSMAN MVS							
	Quejas sobre programación de la estación y/o a la Defensoría	Quejas sobre la Defensoría	Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)	NOTAS PARA LA INTERPRETACIÓN
Reclamo ciudadano							
Subjetivación ciudadana							

Tabla 2.1. Actos de ciudadanía MVS Radio. Fuente: elaboración propia

3. Construcción de los discursos de participación o demanda de los derechos de las audiencias (análisis del discurso, Teune Van Dijk)
Punto de referencia: (objetivo y pregunta específica tres)
Fuente de información: base de datos e informe trianual de la defensoría

TABLA MATRIZ 3. RADIO EDUCACIÓN					
	Hábitos de participación: qué dicen en consulta, participación, petición, sugerencia (<i>eventos comunicativos</i>)	<i>Diferencias pragmáticas entre hablante y receptor: cómo se refieren a la defensoría o defensor(a)</i>	Interlocución, dialogismo: <u>answerability & responsibility</u>	Intencionalidad discursiva: representatividad (interpretación)	Audiencia-ciudadana: (<i>comunidades de práctica</i>)
Sujetos productores de sentido ³					
Audiencia subjetivada					

Tabla 3.0 Audiencia-ciudadana Radio Educación. Fuente: elaboración propia

TABLA MATRIZ 3. OMBUDSMAN MVS					
	Hábitos de participación: qué dicen en consulta, participación, petición, sugerencia (<i>eventos comunicativos</i>)	<i>Diferencias pragmáticas entre hablante y receptor:</i> cómo se refieren a la defensoría o defensor(a)	Interlocución, dialogismo: <u>answerability & responsibility</u>	Intencionalidad discursiva: representatividad (interpretación)	Audiencia-ciudadana: (<i>comunidades de práctica</i>)
Sujetos productores de sentido ^d					
Audiencia subjetivada					

Tabla 3.1. Audiencia-ciudadana MVS Radio. Fuente: elaboración propia

El instrumento metodológico se compone de tres matrices debido a que hay, por lo menos, tres niveles de análisis en la investigación. El primero de ellos está pensado en la comprensión las condiciones de institucionalidad, con base en las cuales las audiencias cuentan con parámetros y normatividades para el reconocimiento, así como el ejercicio de sus derechos.

En un segundo nivel se encuentra el análisis para la categoría “actos de ciudadanía”; en este se revisan las acciones mediante las cuales las audiencias generan o producen (*enact*) escenarios, en los cuales *actúan* como audiencias con derechos y se subjetivan (en los términos de Engin Isin y Jacques Rancière) como sujetos con derecho a reclamar derechos.

El tercer nivel pertenece a la categoría “audiencia-ciudadana”; en esta matriz, de acuerdo con las características de la audiencia activa se realiza un análisis del discurso con base en los planteamientos de Teune Van Dijk (Sociedad y Discurso, 2011; Discurso y contexto, 2012), para comprender la articulación del discurso de las audiencias cuando entablan contacto con las defensorías de audiencia, los roles establecidos para corroborar si la existencia de las defensorías favorece el surgimiento de comunidades de práctica: “están definidas por prácticas situadas (como la interacción en el aula), más que por los participantes” (Van Dijk, 2012, p. 175).

Mediante esta matriz de análisis no solo se busca responder qué dicen las audiencias y cómo; sino dar cuenta de las condiciones contextuales de articulación de sus discursos para, a su vez, profundizar el análisis entre derechos de las audiencias y actos de ciudadanía.

Cada una de estas matrices se presenta con ejemplos de lo que existe empíricamente para el análisis de las categorías (filas): los indicadores (columnas) *aterrizan* dichas categorías y subcategorías. El análisis hecho a partir de estas matrices tiene los siguientes niveles:

- Primero: se hace un registro cuantitativo de las enunciaciones de las audiencias que se apegan a las categorías de análisis:
 - Actos de ciudadanía, con las subcategorías:
 - Reclamo ciudadano y Subjetivación ciudadana
 - Audiencia-ciudadana, con las subcategorías:
 - Sujetos productores de sentido y Hábitos comunicativo-participativos
- Segundo: se procede al registro cualitativo de las enunciaciones recolectadas de la muestra, solo aquellas que ejemplifican de manera más representativa un reclamo o subjetivación ciudadana; o en las que se identifiquen hábitos de las audiencias, conforme a los indicadores en las columnas.
- Tercero: se emplea una lógica binaria en donde [1] significa que el indicador está en presencia, es decir, los hallazgos cumplen satisfactoriamente con las características para corresponder al indicador; el [0] significa que el indicador está en ausencia, al margen del número de mensajes que compongan la muestra.

La columna derecha de cada una de las tablas matriz de análisis se refiere a la categoría que se busca explicar, si está en [1] quiere decir que los casos cumplen con las características para hablar de “Institucionalidad” (por ejemplo, en la tabla matriz 1); si está en [0], quiere decir que no se puede hablar de que el medio de comunicación cuenta con los suficientes elementos para dotar de institucionalidad a su defensoría.

3.3 Correspondencias entre derechos de las audiencias y actos de ciudadanía: categorías e indicadores.

En el apartado previo se explicó la distribución de las categorías, subcategorías e indicadores de esta investigación en las matrices de análisis; no obstante, es necesario explicar qué es lo que se piensa encontrar con cada una de las categorías y subcategorías,

con sus respectivos indicadores ¿de qué manera las unidades de observación pueden leerse?

En el Cuadro 1 al inicio del capítulo dos se señalaron las intersecciones entre los tres conceptos clave: 1) **actos de ciudadanía**; 2) **mediaciones** y 3) **audiencias activas**, que sostienen al supuesto general de esta investigación:

En la medida en que las audiencias activas ejercen sus derechos, conforman actos de ciudadanía; en tanto se constituyen como actores del espacio público, demandantes de reconocimiento, respuesta e interlocución por parte del medio de comunicación.

El primero de dichos conceptos, actos de ciudadanía resultó irreductible en su nivel de abstracción; motivo por el cual se mantiene a nivel de categoría, aunado al hecho de que los actos de ciudadanía son el fenómeno esperado a explicar en la investigación.

Se reitera la definición de actos de ciudadanía en esta investigación, para proceder a explicar qué se buscará en las unidades de observación para que, en las matrices de análisis, los hallazgos correspondan a un acto de ciudadanía como concepto y categoría:

Los actos de ciudadanía son esos momentos cuando los individuos, sujetos y grupos reclaman, afirman (hacen valer) e imponen derechos, a través de los cuales ellos mismos se definen activos en formas de ser y reaccionar con otros. (Isin y White, 2013, p. 52).

En este sentido, un acto de ciudadanía realizado por las audiencias será considerado como tal cuando en los mensajes registrados por las defensorías se hallen reclamos o exigencias claras de cumplimiento a los derechos de las audiencias; la delimitación del cumplimiento a tales derechos se hará con base en la exigencia al derecho a la información, del cual parte la existencia de los derechos de las audiencias.

Es decir, se parte de lo general: el derecho a la información como lo entiende la UNESCO y se encuentra estipulado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos: *la libertad de opinar libremente y de buscar, recibir y transmitir informaciones*; a lo particular: los derechos de las audiencias existentes en la ley, que imponen una labor ética al medio de comunicación, sin importar su tipo de concesión.

Tales enunciaciones recopiladas de las unidades de observación serán contempladas en dos niveles de análisis: siempre que se trate de la exigencia³⁵ al medio de comunicación en cómo presenta contenidos periodísticos (noticiosos) y culturales (entretenimiento) se catalogan como “**Reclamo ciudadano**”; mientras que cuando las audiencias se reconozcan a sí mismas, colectivamente, como sujetos merecedores del beneficio del cumplimiento de ese derecho corresponde a la subcategoría “**Subjetivación ciudadana**”.

Reclamo ciudadano fue creada como subcategoría de *acto de ciudadanía* porque mantiene congruencia con las rupturas de las que habla Isin, a partir de las cuales se pueden reconocer nuevos actores que demandan una visibilidad y un derecho. Al mismo tiempo, la subcategoría es congruente con la intersección entre “actos de ciudadanía” y “audiencias activas”; es decir, que participan de una u otra manera con el medio.

Sin una participación de las audiencias no puede problematizarse un ejercicio de los derechos de estas. Como señala el doctorante de la Universidad de Brasilia, Jairo Faria Guedes Coelho, respecto de las *ouvidorias* o defensorías de la audiencia:

una participación del público en los medios debe ser incentivada por mecanismos que permitan el diálogo y transformación a través de actividades realizadas por actores en los procesos de decisión. La participación remite al concepto de ciudadanía, ya que en las sociedades democráticas esa es una condición básica para que los derechos de los individuos sean ejercidos. (2013, p. 66)³⁶

Subjetivación ciudadana, por su parte, guarda un vínculo aún más estrecho con los actos de ciudadanía, porque se deriva de la definición de Rancière (1995) sobre la subjetivación³⁷: “una instancia y capacidad de la enunciación cuya identificación va de la mano con la reconfiguración del campo de la experiencia” y la discusión teórica gramsciana.

Si el *reclamo ciudadano* se apega a una exigencia por el cumplimiento de un derecho del deber ser; esta subcategoría apela a lo que ya acontece ¿cómo se reconocen las audiencias a sí mismas, para dar lugar a una ruptura con el orden establecido? Desde la mirada de la

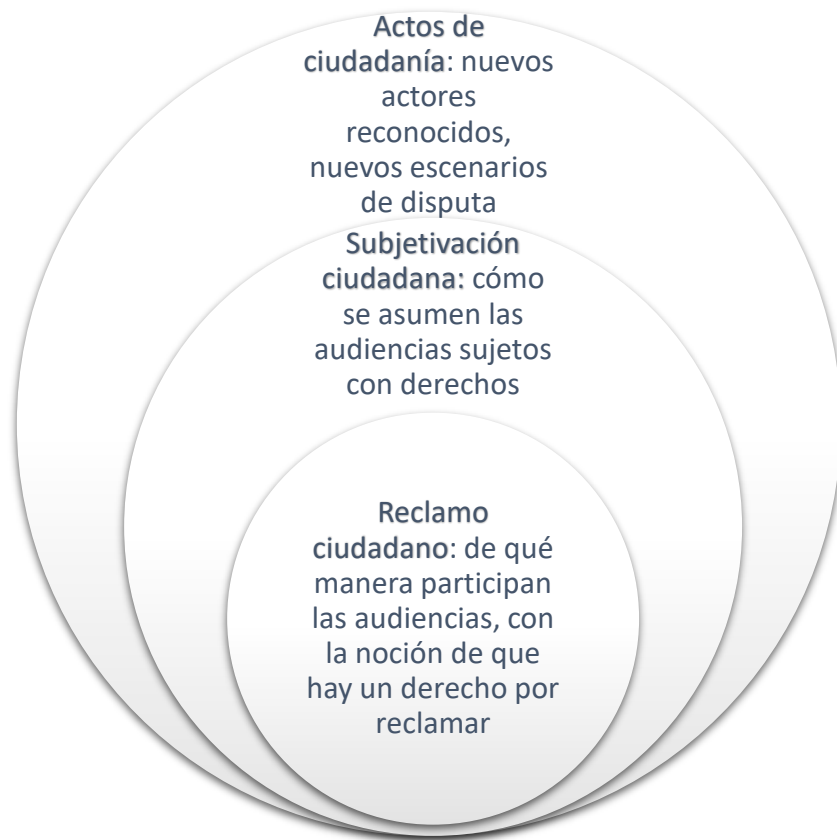
³⁵ Manifiesta como reclamo o queja al medio de comunicación a través de la defensoría

³⁶ Texto original en portugués, traducción propia.

³⁷ La cual, como se explicó en el capítulo dos, guarda paralelismos con la propuesta conceptual de Isin y los actos de ciudadanía

conformación de una colectividad organizada, con consciencia de ser audiencias, con capacidad de operar juntas, después de la identificación de una afectación compartida: una causa en común.

Por último, el momento más importante: revisar si la presencia de ambas subcategorías resulta una condición suficiente para conducir o construir un acto de ciudadanía; es decir, ¿los reclamos de las audiencias y cómo se reconocen merecedoras de la exigencia y cumplimiento de derechos info-comunicacionales “desestabilizan los vínculos de la actividad habitual [...] en tanto afirman la impredecibilidad y contingencia, que provocan encuentros [...] como seres actuando y reaccionando con otros”?



Cuadro 2. Categoría y subcategorías. Fuente: elaboración propia.

La revisión a las bases de datos de las unidades de análisis demostró que las dos subcategorías para la categoría actos de ciudadanía eran pertinentes; no obstante, se necesitó de la creación de subíndices para recopilar aquellos mensajes que, cuantitativa y cualitativamente, eran pertinentes para la investigación, pero no eran fácilmente reconocibles para ser colocados en el indicador correcto, debido a que la categorización de las defensorías en los tipos de mensajes que recibían no aportaban la suficiente

claridad o especificidad metodológica para determinar si los mensajes correspondían a un reclamo ciudadano; o a una subjetivación ciudadana.

Categorías hechas por las defensorías	Defensor del Radioescucha	Ombudsman MVS
	Consulta	Consulta
	Felicitación	Felicitación
	No procede	Opinión general
	Opinión general	Petición
	Petición	Queja
	Propuesta	
	Queja	

Tabla 4. Fuente: elaboración propia

Subíndices creados para la recopilación de mensajes en las bases	1	ACCESO A CONTENIDOS EN PLATAFORMAS	16	EJERCICIO PERIODÍSTICO RESPONSABLE
	2	ACERCAMIENTO CON LOS ACTORES DE LA DEFENSORÍA	17	INCONFORMIDAD
	3	AGRADECIMIENTO CON PROCEDER DEL MEDIO	18	INTERACCIÓN CON AUDIENCIAS: USO DE LAS TIC
	4	AMPLIACIÓN DE HORARIOS: PROGRAMACIÓN	19	MEJORAS EN LA LOCUCIÓN Y PRONUNCIACIÓN
	5	AUDIENCIA COMO PERIODISTA Y VÍNCULO PARA DAR VOZ A OTROS ACTORES: INTERLOCUTORES DEL MEDIO	20	PARTICIPACIÓN EN EL MEDIO
	6	COMPARTIR CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	21	PARTICIPACIÓN EN EL MEDIO: COMPARTIR CONTENIDOS
	7	CONTACTO FALLIDO	22	PERFIL DE LA AUDIENCIA FIEL
	8	CONTENIDOS INFANTILES	23	POSTURA CRÍTICA
	9	CONTENIDOS PARA AUDIENCIAS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD: DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS	24	PROGRAMACIÓN ADECUADA A LAS NECESIDADES MANIFIESTAS DE LAS AUDIENCIAS
	10	CRÍTICA A ESPECIALISTAS Y ESTUDIOS PRESENTADOS EN LA ESTACIÓN	25	PROPUESTA TEMÁTICA
	11	CRÍTICA AL ESPACIO DE LA DEFENSORÍA	26	PUBLICIDAD OFICIAL
	12	DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	27	SATISFACCIÓN CON DEFENSORÍA
	13	DIVERSIDAD MUSICAL	28	SOLICITUD DE CONTENIDOS
	14	DUDA SOBRE CONTENIDOS	29	SUGERENCIA DE DIFUSIÓN
	15	EDITORIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN; OPINIONES PERSONALES DE LOS LOCUTORES		

Tabla 5. Subíndices. Fuente: elaboración propia.

Un ejemplo de cómo la creación de los subíndices contribuyó a un vaciado de la información más selectivo y preciso de los indicadores es la matriz de datos correspondiente al Defensor del Radioescucha³⁸:

³⁸ Debido a que es de la que se han obtenido las bases de datos con mayor facilidad

TABLA MATRIZ 2. RADIO EDUCACIÓN						
	Quejas sobre programación de la estación	Quejas sobre la Defensoría	Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)
Reclamo ciudadano	8 Diversidad musical	14 Crítica a la defensoría	29 Editorialización de la información	42 Inconformidad	0	0
	4 Mejoras en la locución y pronunciación		19 Ejercicio periodístico responsable			
	8 Publicidad oficial					
Subjetivación ciudadana	2 Diversidad musical	1 Mensaje: 216 Fecha: 22 de mayo 2013 "Motivo": Opinión general Género: Hombre	5 Editorialización de la información	4 Inconformidad	0	0
	1 Mejoras en la locución y pronunciación		1 Ejercicio periodístico responsable			
	3 Publicidad oficial					

Tabla 2.0.1. Vaciado cuantitativo, Radio Educación. Fuente: elaboración propia

Los subíndices utilizados son los mismos para las dos subcategorías, motivo por el cual se repiten; no obstante, donde radica la selectividad de pertenecer a una u otra es el contenido del mensaje. De ahí la importancia de que la misma matriz sea cualitativa y contenga las enunciaciones más representativas.

Por ejemplo, para el subíndice “Diversidad musical”, cuando la audiencia reclama la presencia excesiva de rock en inglés en una estación de radio pública, que debería ofertar diversos géneros musicales y favorecer las expresiones culturales nacionales, es parte de la subcategoría “reclamo ciudadano”; porque apela al deber ser del medio de comunicación y se apega a los derechos de las audiencias reconocidos en la ley. Además de ser claro porqué pertenece al indicador “Quejas sobre la programación...”.

El mismo subíndice, para el mismo indicador; no obstante, es seleccionado para pertenecer a la subcategoría “Subjetivación ciudadana” cuando en el mensaje de la audiencia, esta menciona ser radioescucha de varios años de la estación y enfatiza la necesidad de mostrar las producciones culturales, que sume como propias, por ser nacionales o en su mismo idioma.

Es decir, el criterio para vaciar los datos en la subcategoría “Subjetivación ciudadana”, la audiencia se enuncia parte de:

- La estación de radio;
- Los contenidos de la estación;
- Las referencias culturales que desea sean difundidas y por ello reclama al espacio de la defensoría.

Se trata, por lo tanto, de una queja, al margen de la amabilidad con la cual haya hecho llegar su mensaje y no se registre como tal en las bases de datos.

Sin abusar de la repetición de citas a los autores del capítulo dos, se recurrirá a la definición propia de audiencias activas: se consideran audiencias activas todas aquellas que realizan lecturas e interpretaciones de los contenidos recibidos y seleccionados de los medios de comunicación; los cuales pueden aceptar o rechazar sin que ello las convierta en audiencias críticas, conscientes del lenguaje mediático³⁹.

En este sentido, de acuerdo con la teoría de las mediaciones, las audiencias son **Sujetos productores de sentido** frente a los medios de comunicación; de dicha definición parte la creación de dicha subcategoría, con la cual se va a buscar cómo las audiencias se reconocen a sí mismas como audiencias (no es redundancia) frente al medio de comunicación.

La diferencia con la subcategoría **subjetivación ciudadana** radica en que, en la subjetivación ciudadana las audiencias se asumen sujetos con derechos que exigen el cumplimiento de dichos derechos; mientras para **sujetos productores de sentido** se busca qué quieren del medio de comunicación: ¿contenidos específicos, ajustes en la programación, un espacio de representatividad en el medio de comunicación, respuestas personalizadas a sus prerrogativas?

³⁹ Por audiencias críticas se entiende aquellas que ya han pasado por un proceso de alfabetización mediática e informacional, y cuentan con las siguientes habilidades:

1. Interpretar e trazar relaciones entre los textos y los valores proyectados en los medios.
2. Usar estrategias para analizar estereotipos en los medios y reconocer cuáles de esos estereotipos sirven a los intereses de algunos grupos de la sociedad.
3. Identificar, analizar y criticar una serie de técnicas usadas en la publicidad que actúa contra las normas internacionales y códigos de práctica
4. Explorar representaciones falsas y falta de representación en los medios. (UNESCO, 2013, p. 31)

Con el propósito de acentuar la distinción entre subcategorías, se recurrió a la teoría del discurso de Teun A van Dijk, para analizar si los mensajes de las audiencias conforman “comunidades de prácticas”⁴⁰ ¿qué quiere decir esto?

De acuerdo con el autor, las comunidades de práctica “no solo son grupos o categorías sociales de los contextos: situaciones, actividades y objetivos sociales son los que determinan el uso del lenguaje e influyen o controlan la manera de hablar” (van Dijk, 2012, p. 175).

Dicha influencia o control en la manera de hablar tiene relevancia para el desarrollo de esta investigación, primero, porque uno de los objetivos particulares consiste en analizar la articulación de los discursos de las audiencias y ello conlleva no solo el registro de lo dicho, sino la interpretación de lo que implica la cómo construyen sus enunciaciones o mensajes. Es decir, la relación contexto-discurso.

En este sentido discursivo, las audiencias pasarían a ser *participantes* y aquí se tiende un puente entre lo establecido por van Dijk e Isin, porque “las relaciones contexto-discurso pueden caracterizarse en términos más activos e interactuantes. Algo que los participantes «*hacen*», establecen, representan (*enact*), o llevan a cabo (*perform*), más o menos [de manera] consciente e intencionalmente” (van Dijk, 2012, p. 199).

Un acto de ciudadanía se caracteriza precisamente porque quienes lo ejecutan (*enact and perform*), representan algo: una demanda, una protesta, un reclamo de visibilidad o reconocimiento.

Encontrar el paralelismo entre las definiciones tanto de Isin como de van Dijk en lo que respecta para el primero sobre los actos de ciudadanía y, para el segundo, acerca de las comunidades de práctica, el control que tienen en las maneras de hablar porque existe un conocimiento compartido de los participantes (2012, p. 193) facilita la tarea teórica, metodológica y de análisis de los mensajes de las audiencias para señalar la existencia o posibilidad de existencia de los actos de ciudadanía.

Sin embargo, de no encontrarse ningún acto de ciudadanía representado o ejecutado (*enacted or performed*) por parte de las audiencias; el respaldo de recurrir a la teoría del discurso de Teun van Dijk también brinda una explicación para ello: ¿existe un

⁴⁰ Como se citó en el punto anterior de este capítulo

conocimiento compartido del contexto por parte de los participantes⁴¹, para que el uso del lenguaje y la articulación del discurso sea efectivo?

Si bien el análisis de los actos de ciudadanía ayuda para reconocer cuando “los sujetos se convierten en actores reclamantes para encontrar modos o formas de ser político” (Isin, 2009)⁴², Engin Isin reconoce, al mismo tiempo, que para reconocer como tales a los actos de ciudadanía debe tenerse en cuenta que no ocurren sin motivos, propósitos ni carentes de una razón; esa motivación o propósito ocurre en un contexto específico que justifica la realización del acto de ciudadanía.

Esta afirmación sirve para apuntar otra similitud con la teoría de van Dijk, puesto que “ningún discurso apropiado es posible sin el conocimiento compartido de los participantes” (2012, p. 193).

En otras palabras: la formación de discursos de las audiencias, que puede dar lugar a la realización de un acto de ciudadanía, es hecha con una cierta consciencia de la legitimidad de las audiencias a reclamar un derecho; con una noción de que son sujetos merecedores del beneficio resultante de ese derecho.

A su vez, la subcategoría **Audiencia subjetivada** retoma el concepto de subjetivación de Rancière, para clasificar aquellas enunciaciones de las audiencias en las cuales existen peticiones de participación en el medio de comunicación; ya sea con propuestas de contenidos, sugerencias programáticas o solicitudes de ser incluidas como interlocutoras en el medio de comunicación.

El vínculo entre subjetivación, audiencias, los discursos que construyen y la formación de comunidades de práctica existe debido a que, como se ha mencionado en páginas anteriores, las comunidades de práctica no se definen *ipso facto* por la identidad de los grupos sociales que las componen:

La identidad genérica de los participantes no es una condición necesaria (ni suficiente) de la variación discursiva, pero una vez que los participantes hacen que esa identidad adquiera relevancia en la interacción (al incluir esa identidad

⁴¹ Para los casos revisados en las unidades de análisis, las audiencias son los participantes cuando se usan los términos de van Dijk.

⁴² Texto original en inglés. Traducción propia

en sus modelos contextuales) esta controla la manera en que hablan o comprenden (van Dijk, 2012, p. 194).

La cita anterior ejemplifica la relevancia que tiene la matriz de análisis explicada: se trata de encontrar si los sujetos identificados como audiencias se asumen como tales y cómo reconocerse en esa identidad moldea su discurso. No cualquier discurso, sino aquel en el que pidan, sugieran, propongan o reclamen ser reconocidos por el medio de comunicación.

Es decir, ¿las audiencias de los dos casos de estudios se reconocen a sí mismas como parte del medio de comunicación? Las enunciaciones de las audiencias pueden ser registradas en dicha matriz como una forma de subjetivación; una forma de comprender a la audiencia es como aquellos sujetos que reciben contenidos de los medios de comunicación y otra es la audiencia que se sabe audiencia e interpela al medio de comunicación.

Esta segunda opción abre el camino a reconocer sujetos que se forman en el acto; un actor que es resultado de su hacer (o decir) y que no es la audiencia aislada, medida en un rating. Es una audiencia reconocible a partir del contexto no solo del medio de comunicación o del momento en el que envió el mensaje; sino por el contexto creado a partir de su discurso.

Se ha mencionado en párrafos anteriores el concepto de contexto; el cual, para esta matriz de análisis en específico va a ser entendido de la siguiente manera:

Los contextos son constructos subjetivos de los participantes: constructos de participantes o definiciones subjetivas de las situaciones interaccionales o comunicativas [...] dichas situaciones son capaces de influir en el discurso solo mediante las interpretaciones (inter)subjetivas que hacen los participantes [...]. Los usuarios del lenguaje representan no solo los escenarios, a sí mismos y a otros participantes, sino también su texto o habla en curso (van Dijk, 2012, p. 39, 180).

Las palabras de van Dijk refuerzan lo que hasta ahora se ha planteado como objeto de análisis de la investigación: interesa analizar el contexto generado por las audiencias cuando se subjetivan ante el medio de comunicación, a través de la producción de discursos.

De manera genérica, lo hacen enviando mensajes; no obstante, como indica van Dijk, el uso del lenguaje de las audiencias *representa también su texto* y esas enunciaciones son el texto que construye el contexto a analizar: ¿qué es lo que los participantes le interpelan al medio de comunicación y cómo lo dicen? ¿cuál es su intencionalidad discursiva?

La manera en cómo se delimitará y clasificará el contenido de los mensajes tiene por ayuda la creación de los 19 subíndices, colocados en la Tabla 5; si bien son bastantes y fragmentan aún más los mensajes seleccionados de las unidades de observación, al mismo tiempo facilitan encontrar hacia donde se concentran más las necesidades comunicativas de las audiencias mediante sus discursos:

- Hacia la ontología del deber del medio de comunicación, vinculada con el derecho a la información (derecho del cual parten los derechos de las audiencias); o
- Hacia una subjetivación como audiencias

Explicado lo anterior y dado que se trata del trabajo cualitativo (interpretativo) más fuerte de la investigación⁴³, la matriz de análisis cuantitativa para Audiencia-ciudadana, en el caso de Radio Educación, quedaría con la selección de los subíndices que dotan de datos a la categoría; no obstante, sin la información todavía de a cuál subcategoría le corresponden cuántos mensajes.

⁴³ El cual corresponde al cuarto y último capítulo de esta investigación: interpretación, sistematización y presentación de los resultados; que se entrega en el cuarto y último semestre de la maestría.

Dicho vacío ocurre, porque corresponde al análisis cualitativo y de interpretación con el que cierra la investigación; por lo tanto, la matriz de análisis se presenta de la siguiente forma:

TABLA MATRIZ 3. RADIO EDUCACIÓN				
Hábitos de participación: qué dicen en consulta, participación, petición, sugerencia (<i>eventos comunicativos</i>)	<i>Diferencias pragmáticas entre hablante y receptor: cómo se refieren a la defensoría o defensor(a)</i>	Interlocución, dialogismo: <i>answerability & responsibility</i>	Intencionalidad discursiva: <i>representatividad (interpretación)</i>	Audiencia-ciudadana: (<i>comunidades de práctica</i>)
27 Acceso a contenidos en plataformas		17 Acercamiento con los actores de la Defensoría		
18 Duda sobre contenidos		21 Compartir contenidos		
8 Contenidos infantiles				
7 Necesidades manifiestas de las audiencias		15 Participación en el medio		
14 Propuesta temática				
12 Solicitud de contenidos				

Tabla 3.0.I. Vaciado cuantitativo, Radio Educación. Fuente: elaboración propia

Los subíndices fueron creados a partir de la lectura a los mensajes, de ahí se sintetizó cuál era el tema u objetivo central del mensaje de las audiencias; sin importar si la delimitación de los subíndices no respetaba la categorización hecha por las defensorías; es decir, que en el subíndice “Solicitud de contenidos” en la base de datos se encontraran mensajes catalogados como “Queja”, o “Propuesta”.

Asimismo, los subíndices seleccionados para ser incorporados a esta matriz fueron aquellos en los cuales los mensajes de las audiencias expresaran de forma clara, directa y explícita solicitud de contenidos específicos al medio de comunicación o, incluso, manifestaran su intención de contribuir/participar con contenidos producidos por ellas, para ser difundidos por el medio de comunicación.

Como puede apreciarse, las tres columnas faltantes solo pueden contener información cuantitativa y cualitativa una vez que se haya hecho la interpretación de los mensajes que se ajusten a las subcategorías y los indicadores de cada una; con base en los términos explicados de la teoría del discurso de van Dijk.

No obstante, los subíndices en las dos columnas de los indicadores dejan ver que, si bien no puede afirmarse todavía la existencia de actos de ciudadanía por parte de las audiencias; si hay una intención activa, participativa y en búsqueda no solo de reconocimiento, sino de inclusión en el medio de comunicación; sustentada en una exigencia de cumplimiento de sus derechos como audiencias.

La última categoría, no por ello menos importante (de hecho, es el primer instrumento metodológico), es aquella que concentra en una sola matriz el registro para las dos unidades de análisis de los dos casos estudiados: la Institucionalidad. Esta matriz de análisis es relevante de ser incorporada por varios motivos:

El primero de ellos, porque sin una normatividad establecida, estructurada y reconocida tanto por el medio de comunicación, como la defensoría, no hay un orden de lo policial que exija una ruptura con formas de ser establecidas, para reconocer los reclamos y actos de ciudadanía por parte de las audiencias.

En segundo lugar, porque la institucionalidad del medio de comunicación es uno de los niveles de las mediaciones: facilita la comprensión de cómo las audiencias se acercan al medio de comunicación y cómo es que realizan las demandas de las que se tiene registro.

Además de ello, los medios de comunicación como actores del espacio público “necesitan estar abiertos a todos los tipos de opinión y a todas las personas, independientemente de la posición que ocupen en la sociedad [...] los medios de comunicación pueden ejercer funciones de apoyo a la participación ciudadana y a la democracia” (Banda en Detoni, 2009, p. 18)⁴⁴.

La cita anterior es una de las principales características de la radiodifusión pública que, no obstante, se adscribe también al derecho humano a la información al permitir que todas las opiniones de todas las personas tengan posibilidad de ser escuchadas y llegar a otros. Las defensorías, en el ideal del deber ser, cumplen esa función.

Sin embargo, además del ideal intermediario, como mecanismo de participación de las audiencias que las defensorías deberían cumplir, tienen otras características, con base en las cuales se evalúa la categoría de institucionalidad. De acuerdo con el doctor Fernando Oliveira Paulino:

⁴⁴ Texto original en portugués. Traducción propia.

Mário Mesquita (1998, p.37) establece siete niveles de actuación del ombudsman de medios⁴⁵: a) *Función crítica y simbólica*: discute el diario en sus propias páginas, extendiendo en el espacio público el debate sobre decisiones editoriales que tradicionalmente no salen de las redacciones del medio periodístico; b) *Función mediadora*: establece un puente con los lectores, respondiendo a los reclamos y a las críticas; c) *Función correctiva*: cuida de la rectificación de los datos inexactos e incompletos, apelando si es necesario a expertos; d) *Función persuasiva*: recomienda medidas destinadas a reparar actos susceptibles de dañar los derechos de los lectores; e) *Función pedagógica*: explica a los lectores los mecanismos de producción periodística, desde la relación con las fuentes hasta la selección de las informaciones; f) *Función disuasiva*: con su crítica, el ombudsman puede influencias (eventuales) decisiones de los editores y periodistas; g) *Función cívica*: la actuación del ombudsman puede favorecer el debate sobre temas políticos, económicos y sociales⁴⁶

Cada una de las siete tareas estipuladas por Mesquita en el texto de Oliveira Paulino son funciones que deben indicarse en los códigos deontológicos del medio de comunicación o de la defensoría; en este sentido, la institucionalidad de las unidades de análisis radica, más que en el código de procedimientos deontológicos del medio de comunicación, en los códigos de ética creados, aparentemente, en conjunto: integrantes de la defensoría y medio de comunicación.

Asimismo, las siete tareas de un ombudsman añaden dimensiones a partir de las cuales evaluar los indicadores de la matriz de análisis 1. En otras palabras, dan elementos para verificar que no solo se cumplan según los estatutos que justifican y legitiman la existencia de la defensoría; sino de manera operativa, la revisión a las bases de datos complementa la evaluación de tales indicadores puesto que, en un segundo momento (matriz 2) se analiza si esas condiciones institucionales son suficientes o no para:

- 1) atender las demandas de las audiencias; 2) sustentar las rupturas con el orden establecido y la manera de hacer las cosas, con el fin de que las audiencias busquen y generen sus propios recursos para ser visibles y reconocidas.

⁴⁵ Este autor considera al ombudsman solo de la prensa escrita.

⁴⁶ Texto original el portugués, traducción propia.

A partir de los señalamientos explicados anteriormente; la matriz para institucionalidad tiene también un llenado cualitativo, con los fragmentos de los estatutos internos y códigos de ética, ya sean del medio de comunicación o de la propia defensoría, en los cuales es explícita o insinuada la función de la defensoría, que se acerca a las siete tareas identificadas por los autores brasileños.

De tal suerte, el primer llenado de la matriz es hecho de forma binaria, donde [1] significa que el indicador está en presencia; [0] está en ausencia.

TABLA MATRIZ 1						
	Código de ética y principios editoriales	Estatuto de la defensoría ¹	Independencia respecto del concesionario	Mecanismos de promoción de los derechos de las audiencias	Mecanismos de contacto con la defensoría	Institucionalidad ²
Radio Educación	1	1	0	1	1	1
Ombudsman MVS	1	1	0	1	1	1

Tabla 1.0.1. Institucionalidad de los casos estudiados. Fuente: elaboración propia

El segundo plano, el vaciado de información corresponde a cada uno de los casos seleccionados para su estudio. Es importante señalar esto, porque las matrices 2 y tres están enfocadas a las unidades de análisis (las defensorías) e incorporan de, manera muy específica, la revisión a las unidades de observación a través de los indicadores. Esta primera matriz lo que hace es abrir un panorama sobre los casos seleccionados, más que de las unidades de análisis a detalle.

TABLA MATRIZ 1						
	Código de ética y principios editoriales	Estatuto de la defensoría ¹	Independencia respecto del concesionario	Mecanismos de promoción de los derechos de las audiencias	Mecanismos de contacto con la defensoría	Institucionalidad ²
Radio Educación	<p>“La esencia de esta emisora es el ejercicio de la libertad de expresión [...] con el propósito de hacer viable el derecho a la información”.</p> <p>“Las normas éticas suponen compromisos libremente asumidos libremente asumidos por Radio Educación para cumplir de mejor manera su vocación de servicio público”.</p> <p>*Radio pública como un servicio disponible para toda la sociedad [...] que su programación resulte accesible al conjunto de la población.”</p>	<p>*La figura del Defensor representa una oportunidad para la recepción crítica del contenido mediático, permite la participación de la sociedad en la definición de un medio de servicio público...”</p>	<p>*“El Defensor del Radioescucha será nombrado por la Dirección General [...] actuará con plena independencia frente a la Dirección General, servidores públicos y personal de la emisora”.</p> <p>**“El Defensor será nombrado por un periodo improrrogable de tres años”</p>	<p>*Coordinar un programa semanal donde se aborden temas de divulgación ética, recepción crítica de medios y se resuelvan quejas o sugerencias de los radioescuchas.</p> <p>*Organizar conferencias, seminarios y grupos de discusión vía internet sobre la materia objeto de sus atribuciones</p>	<p>*Las quejas o sugerencias en materia de contenidos que envíen los radioescuchas deberán ser presentadas por correo electrónico o en escrito libre con el nombre completo y datos de localización de la persona concerniente.</p> <p>*A través del portal de internet se publicarán las resoluciones, informes y recomendaciones del Defensor.</p>	<p>Cuenta con financiamiento público.</p> <p>Falta establecer con claridad de los medios de contacto y las acciones concretas a realizar por la defensoría, así como la repercusión/representatividad que tendrán en el medio de comunicación.</p>

Tabla I.0.2. Insitucionalidad, Radio Educación. Fuente: elaboración propia

TABLA MATRIZ 1						
	Código de ética y principios editoriales	Estatuto de la defensoría ¹	Independencia respecto del concesionario	Mecanismos de promoción de los derechos de las audiencias	Mecanismos de contacto con la defensoría	Institucionalidad ²
Ombudsman MVS	<p>El trabajo del Director General de Noticias coordina el trabajo periodístico para que encontrar la armonía entre interés periodístico y los objetivos de MVS Radio.</p> <p>*El código de ética son cinco párrafos, que aplican al noticiario de Carmen Aristegui.</p> <p>**“Produce servicios informativos con los que pretende contribuir al conocimiento y formación de opinión.” [...]</p> <p>**“En el programa se difundirá información veraz, lo más completa posible, con un enfoque crítico y propositivo, que privilegie y promueva la convivencia armónica entre individuos que ayude a entender la realidad y formar su propio criterio.”</p> <p>**“La opinión del público será tomada en cuenta, pero en todo momento prevalecerá lo establecido en este Código.”</p>	MVS Radio y los periodistas de MVS Radio adoptan la figura del ombudsman para preservar el derecho a la información	<p>*Será seleccionado por la presidencia de MVS Noticias.</p> <p>*La terna de candidatos es presentada por los periodistas involucrados.</p> <p>*La presidencia de MVS Radio podrá recusar la propuesta de terna; al segundo rechazo, es la presidencia quien designa unilateralmente al ombudsman.</p> <p>*El Defensor de la audiencia es nombrado por un periodo de dos años; prorrogable por solo una ocasión consecutiva.</p> <p>*El estatuto garantiza la plena autonomía e independencia de criterio y actuación del Defensor de la Audiencia.</p> <p>* El defensor no toma decisiones editoriales, no es parte en ningún aspecto del proceso informativo, ni supervisa material informativo antes de ser transmitido.</p>	<p>*En el estatuto de la defensoría se comprometen a la transmisión de cápsulas, en los tres espacios noticiosos de MVS Radio, para divulgar el papel del defensor ante la sociedad, periodistas y el medio.</p> <p>*El defensor de la audiencia contará con un programa semanal de 30 minutos donde abordará temas de divulgación sobre el derecho a la información y ética periodística.</p>	<p>*Dispondrá de una página propia dentro del sitio web de Noticias MVS para hacer públicas las quejas y sugerencias más relevantes y recurrentes de la audiencia; casos de interés general, sus resoluciones.</p>	<p>Cuenta con todos los documentos y la constitución formal del espacio de la defensoría/figura del ombudsman para ser reconocido por el medio de comunicación, los periodistas reporteros y las audiencias. La institucionalización de la figura es clave para la existencia de un defensor.</p> <p>Sin embargo, su propia limitación es el medio de comunicación; no las posibilidades de ejercicio y garantía del derecho a la información.</p>

Tabla 1.0.3. Institucionalidad, MVS Radio. Fuente: elaboración propia

Vale la pena señalar, una vez más, que las matrices de análisis aquí incluidas en este tercer capítulo son solo para ejemplificar el funcionamiento de la estrategia metodológica cualitativa, puesta en operación; son matrices enunciativas, descriptivas y atienden en un

primer nivel analítico el trabajo de interpretación a realizar, para atender a cabalidad los objetivos y preguntas particulares de la investigación en curso.

Sin embargo, era importante colocarlas como ejemplos en el desarrollo del capítulo, con el objetivo de clarificar cómo es que del trabajo teórico-conceptual del segundo capítulo transitó a la definición de los tipos de casos, unidades de análisis, unidades de observación, categorías, subcategorías e indicadores era posible, viable y factible con los elementos empíricos con los que se cuenta y redefinieron el enfoque de la investigación, desde que fue un proyecto inicial, hasta su ejecución.

Si existe un punto a destacar en el desarrollo de este capítulo son los ajustes hechos en el proceso de la investigación: el desarrollo de los subíndices propios, la lectura, clasificación y selección manual a los mensajes de las audiencias; en lugar del uso de un software (como Atlas.ti) que habría facilitado un ordenamiento semántico de los mensajes, pero se habría perdido fuerza metodológica de interpretación y categorización.

Los ajustes mínimos hechos a la matriz de análisis para institucionalidad, a su vez, fueron producto del trabajo, las lecturas y las discusiones en el *Seminário de Pesquisa Jornalismo e Accountability no Brasil*, que formó parte las actividades durante la estancia de investigación en la Faculdade de Comunicação de la Universidade de Brasília, con el doctor Fernando Oliveira Paulino.

Ese tiempo de intercambio nutrió la perspectiva de crítica, análisis además de vinculación con la parte institucional que cubre, abarca, el fenómeno por explicar en el cuarto capítulo: los actos de ciudadanía, pero también, las maneras de mirar a esos actores intermediarios, quienes conforman a las defensorías.

4. Audiencias ciudadanas. ¿Realidad o entelequia?

A lo largo de esta investigación se han planteado, desarrollado, los supuestos según los cuales se ha asumido que las audiencias cuentan con condiciones y posibilidades de ejercer actos de ciudadanía, mediante la práctica de sus derechos como audiencias; tengan o carezcan del conocimiento sobre su existencia en la ley, desde 2014.

Como se explicó en el capítulo anterior, en el desarrollo metodológico, se partió de la selección a dos casos de estudio, con sus correspondientes unidades de análisis: *El defensor del radioescucha* para Radio Educación y el *Ombudsman MVS* para MVS Radio, con el propósito de contrastar dos espacios representativos⁴⁷ de la existencia de defensorías en la radio mexicana.

Las diferencias entre ambos casos, explicadas en los capítulos contextual y metodológico (razón por la cual no se repetirán aquí), tienen efectos sobre la configuración misma de las audiencias y de la participación registrada en cada caso y respecto de cada uno de los espacios de las defensorías. Por ejemplo:

Pese a solo contar con el dato de género de las audiencias; careciendo así de información sociodemográfica enriquecedora como edad, localidad específica⁴⁸, ocupación y nivel de estudios, para el caso de Radio Educación puede afirmarse que sus audiencias tienen, en promedio entre 50 y 80 años de edad, pues en sus mensajes hacen énfasis en ser radioescuchas desde hace 20 o 30 años; motivo por el cual ser sujetos sociales y, de paso, ciudadanos va de la mano con el imaginario forjado de la estación de radio y sus contenidos, integrado a la cotidianidad de sus actividades.

A este tipo de audiencia, con base en el contenido de sus mensajes, se le identificó con la creación del subíndice *Perfil de la audiencia fiel*, debido al conocimiento de la barra de contenidos de la estación; los nombres de los locutores y siempre o casi siempre hacen sugerencias para la mejora de contenidos; ya existentes o por innovar en la estación, así como se preocupan por que se tome en cuenta la opinión de las audiencias.

⁴⁷ Mas no los únicos, ni son ejemplos exclusivos.

⁴⁸ El recorte para la selección de la población en esta investigación fueron las audiencias del área metropolitana; en la lectura a los mensajes se podían descartar o incluir aquellos pertinentes para la investigación, cuando las audiencias señalaban especificidades como “el tráfico de la ciudad de México”; o “antes residía en la ciudad, pero desde hace años me mudé a Tijuana”. Sin el dato formal en el registro, se obtuvo de los mismos mensajes de las audiencias.

El subíndice *Perfil de la audiencia fiel* en esta investigación se sostiene gracias a los argumentos dados por Rosalía Winocur en su investigación “Ciudadanos mediáticos”; donde apunta:

“Por públicos cautivos entendemos aquellos que regularmente siguen un programa en determinados horarios y estaciones, que son renuentes a probar nuevas opciones y se mantienen fieles por más de un año con sus preferencias. La condición de pertenecer a un público cautivo no significa compartir idéntica situación sociocultural ni percepciones similares acerca de los contenidos e importancia del programa, más bien, lo que tienen en común es cierta complicidad imaginaria de sentirse parte del mismo grupo de personas en circunstancias similares, por ejemplo, en el hogar o el tráfico” (2002, p. 126).

En este sentido, el mismo subíndice fue aplicado para las audiencias de MVS Radio, las cuales, pese a no reconocerse como radioescuchas tan longevos como los de Radio Educación, manifiestan una constancia como audiencias de la estación al expresar sus rutinas de escucha (a los noticiarios, principalmente) y, a partir de ello, emiten una queja o reclamo al ombudsman acerca de contenidos que consideran inapropiados o “vulgares” (sic.), para los estándares de un medio de comunicación que contó con periodistas, como Carmen Aristegui.

De la misma manera, se asume, las audiencias de MVS Radio son más jóvenes en comparación con las de Radio Educación, dado que la mayoría de los mensajes enviados a la defensoría son mediante correo electrónico, Twitter y Facebook; es decir, aunque elemental, hay un uso de las redes sociales digitales para contactar al ombudsman, en ocasiones las audiencias *arroban* al ombudsman en el momento que escuchan la radio.

Por lo tanto, a diferencia de lo que ocurre en Radio Educación, donde la mayoría de los mensajes llegan por correo electrónico y Buzón de voz, en MVS Radio cuando las audiencias contactan al ombudsman no hay una ruptura espaciotemporal entre el momento de la recepción y la emisión del comentario.

Con base en las bases de datos de ambas unidades de análisis, del universo de audiencias para cada medio de comunicación, existe una población que efectivamente puede llamarse audiencia activa porque se manifiesta como tal; está presente en el registro de mensajes.

De esa población de la audiencia activa hay otro recorte, la cual será llamada *audiencia participativa*; es decir, aquella que no solo hace sentir su disgusto o satisfacción con los contenidos de la estación y los locutores, sino exige responsabilidad, congruencia, acción, además de una respuesta en seguimiento a sus comentarios, por parte del medio de comunicación y a los defensores de las audiencias.

Por último, el precedente coyuntural del despido de Carmen Aristegui es una diferencia de peso entre los dos casos; no obstante, durante el periodo de revisión al Defensor del radioescucha, en Radio Educación también ocurrió el despido o salida del aire del locutor de noticias José Luis Guzmán, el cual generó opiniones encontradas entre quienes no estaban de acuerdo con su conducción de noticias y aquellas audiencias fieles del noticiario.

Se tiene registro de un total de 42 mensajes recibidos⁴⁹ solicitando el regreso o con quejas e inconformidades por la ausencia del locutor, hechas del 29 de enero de 2014 hasta el 26 de febrero del mismo año con continuidad e insistencia; aunados a cinco unos mensajes esporádicos, que retomaron el tema hasta el 7 de mayo de 2014.

Pese a ello y a la insistencia en lo ocurrido, no hubo ninguna protesta (fuera de los alcances de los mensajes enviados), ni organización o colectividad generada por parte de las audiencias; como sí ocurrió en marzo de 2015 con MVS Radio y Carmen Aristegui.

Sin contar con los elementos suficientes para elaborar una explicación a fondo sobre porqué en un caso sí y en otro no hay posibilidades de una subjetivación de las audiencias para la consecución a un acto de ciudadanía, se encuentran cuatro grandes rubros a considerar:

1. La diferencia etaria de las audiencias. Como se señaló, mientras en Radio Educación se estima, en promedio, personas de la tercera edad; para MVS Radio hay desde audiencias veinteañeras, hasta aquellas entre los 40 y 50 años.
2. La diferencia de trayectoria entre periodistas, su estatus como líderes de opinión y el antecedente de 2011 con el despido previo de Aristegui, también ocurrido en MVS.

⁴⁹ Con base en el total de mensajes registrados en la base de datos de la defensoría de Radio Educación.

3. La reincorporación del locutor en Radio Educación, a diferencia de MVS Radio. Con Aristegui, las audiencias lo vieron como un acto de censura desde el gobierno federal; mientras que en Radio Educación se tomó como medida interna del medio.
4. El tipo de exigencias que las audiencias pueden hacer a un medio de uso público, con base en sus responsabilidades éticas y a uno de uso comercial, según el rating.

Sin más por anotar respecto de esa circunstancia compartida entre las dos defensorías⁵⁰ se procederá a la interpretación y análisis de las diferencias de los dos grupos de audiencia para cada unidad de análisis; así como también al análisis de las diferencias entre el proceder una defensoría y otra, pese a contar con estructuras institucionales similares.

4.1 Audiencias activas y audiencias participativas

Si algo quedó comprobado en el desarrollo de esta investigación es que no puede hablarse de audiencias pasivas ni mantenerse ese supuesto como axioma o generalidad para referirse a las audiencias de los medios de comunicación. Las investigaciones latinoamericana y mexicana, centradas en los estudios culturales de donde se plantean los elementos teóricos, para después hablar de audiencias activas y la necesidad de formar audiencias críticas. (Guillermo Orozco). En palabras de Jesús Martín-Barbero:

Al asistir al primer encuentro de escuelas de comunicación, planteé ¿por qué en lugar de seguir repitiendo que la comunicación es dominación, no empezamos a pensar en los procesos de dominación como procesos de comunicación? Dije esto pensando en Gramsci y en Freire. [...] En mi trabajo no aparece el concepto de audiencia, pero sí el de cotidianidad, el consumo y la lectura. [...]. Ahora, me interesaba la recepción, pero ligada a sus usos sociales y a las transformaciones de América Latina. (Barbero en Bonilla, et.al., 2012, p. 24, 27).

Es en ese sentido que, cuando se plantea hablar sobre lo que ocurren con las audiencias cuando deciden participar y hacerse visibles frente a un medio de comunicación la lectura, el análisis y la interpretación va más allá de si el medio de comunicación forma parte o no de su vida cotidiana y qué ocurre (estudios de recepción); sino de analizar qué

⁵⁰ El cual, pese a ser mínimo, era importante de destacar para no dejar cabos sueltos en el ejercicio comparativo no solo de los casos de estudio; sino de las unidades de análisis, observación y de los sujetos mismos, para poder sostener o plantear la existencia de actos de ciudadanía

acciones tienen la capacidad de emprender las audiencias cuando esas dinámicas de recepción pueden ir de la mano o no de transformaciones sociales, por pequeñas que estas sean.

Las audiencias son activas no solo por hacer lecturas e interpretaciones de los contenidos en un medio de comunicación; las audiencias también leen e interpretan al medio de comunicación y realizan exigencias acerca de contenidos o locutores (actores del medio de comunicación) en función del rol social asignado por las audiencias al medio de comunicación. Es una correlación y un proceso, de ahí la importancia de la teoría de las mediaciones:

“El concepto de mediaciones no es que “los medios median”, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción.” (Barbero en Bonilla, et.al., 2012, p. 31)

Aquí también es importante mencionar que, dentro de los actores de los medios de comunicación, las quejas, reclamos e inconformidades de las audiencias directamente expresadas a los defensores exigen un ejercicio de seguimiento y respuesta (casi personalizados); es decir, un reclamo de visibilidad, reconocimiento e interlocución; prácticas que bajo la lupa de la *media accountability* generan nuevas instancias de regulación participativa de los medios. Quizá un punto redundante; sin embargo, forma parte de la esencia de esa rendición de cuentas; entendida la *accountability* como: “medidas interrelacionadas, extendidas a la existencia de instrumentos participativos” (McQuail en Fengler, 2011, p. 49)⁵¹.

En este sentido, una de las funciones de los medios de comunicación, como el ejercicio periodístico, conforma una de las principales preocupaciones y mayores causas de inconformidad por parte de las audiencias. Se ejemplifica a continuación con los registros cuantitativos de los hallazgos en las unidades de observación de las dos defensorías:

Como se explicó en el capítulo metodológico, las categorías creadas por las defensorías fueron apenas suficientes para detectar el tipo de mensajes enviados por las audiencias;

⁵¹ Texto original en inglés. Traducción propia.

los subíndices presentados en la Tabla 5 del capítulo 3 fueron creados para comprender mejor la naturaleza e intención discursiva de los mensajes de las audiencias.

TABLA MATRIZ 2. RADIO EDUCACIÓN						
	Quejas sobre programación de la estación	Quejas sobre la Defensoría	Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)
Reclamo ciudadano	20 Diversidad musical	14 Crítica a la defensoría	34 <u>Editorialización de la información</u>	46 Inconformidad	0	0
	7 Mejoras en la locución y pronunciación		20 Ejercicio periodístico responsable			
	18 Publicidad oficial					
Subjetivación ciudadana	0	0	0	0	0	0

Tabla 2.0.1 Vaciado cuantitativo, Radio Educación. Elaboración propia

TABLA MATRIZ 2. OMBUDSMAN MVS						
	Quejas sobre programación de la estación y/o a la Defensoría	Quejas sobre la Defensoría	Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)
Reclamo ciudadano	54 Ejercicio periodístico responsable	7 Crítica a espacio de la defensoría	14 <u>Editorialización de la información</u> ; opiniones de los locutores	362 (325) quejas 353 (318) opiniones generales 2015	63 peticiones en change.org: En Defensa de Aristegui 357, 111 firmas (Ya no existe)	1
	2 Participación en el medio: compartir contenidos		2 Inequidad de género		#AristeguiEnVivo 234,680 personas CIDH admitan la demanda de Aristegui contra el Estado mexicano 34,752 firmas	
Subjetivación ciudadana	0	0	0	Entrega física de 170 mil firmas al ombudsman MVS 2015	600 Amparos 500 manifestantes afuera de las instalaciones de MVS Radio 5 grupos de Facebook "En defensa de Aristegui" Marcha el 26 de marzo de 2015	1

Tabla 2.1.1 Vaciado cuantitativo, MVS Radio. Elaboración propia.

De tal suerte, “Ejercicio periodístico responsable” y “Editorialización de la información” se encuentran presentes entre las quejas de ambos medios de comunicación; no obstante,

cuantitativamente, cada subíndice tuvo una mayor relevancia para las audiencias según el medio de comunicación.

Los subíndices se diferencian entre sí, porque para “Ejercicio periodístico responsable” las audiencias identifican comentarios de connotaciones sexuales agresivos, o cuando los locutores/periodistas del programa tratan con poco respeto a las audiencias y los comentarios que hacen llegar; o cuando no presentan la información con la debida investigación previa; un sustento a las opiniones vertidas, por ejemplo:

Buenas tardes Mtro. Sosa Plata:

Me dirijo a usted solicitando su mediación para hacer llegar una queja por el enfoque y comentarios en el programa "Charros vs. Gangster" sobre la nota del despido del Sr. Lavolpe del Club Chivas de futbol[...] Entiendo el enfoque del programa, pues soy escucha cotidiana. Aunque no siempre estoy de acuerdo con el tono de varios comentarios tanto de los conductores como colaboradores, hasta hoy era tolerable. Sin embargo, hoy (1°/mayo/2014, 7:55 pm) que se ha tocado esta nota, en colaboración con un reportero de Milenio Guadalajara (Jesús Hernández), ha sido muy desagradable y lamentable la desfachatez, desaseo y falta de profesionalismo de los comunicadores: Se han erigido como jueces de una situación sin conocer todos los detalles y pruebas de la historia (pues así lo han referido) y se han atrevido a calificar o descalificar la integridad y dicho de la víctima que se atrevió a denunciar un abuso o intento de abuso sexual. El reportero se atrevió a expresar que no era lógica la denuncia pues no era congruente aceptar que "¿Una podóloga es más importante que un director técnico como Lavolpe?", dicho que hace alusión al machismo y subjetividad con que este reportero ha dado la nota, amén del lenguaje tan vil y burdo que utilizó en todo su comentario. [...]

Estela Olvera. “Queja” Correo electrónico del Ombudsman MVS, mayo 2014

Aquí la mujer de la audiencia revela varios elementos de su inconformidad: a) es común, en el programa aludido, el tratamiento de la información se enfoque a notas que están de momento en la discusión pública; b) el programa se lleva a cabo sin seriedad periodística para el tratamiento de las notas; c) exige una labor que no caiga en la parcialidad, sin prejuicios ni violencia de género.

Mensajes como este permiten desmenuzar una categoría genérica como “Queja” (la cual, efectivamente lo es) en un subíndice llamado “Ejercicio periodístico responsable”; dado que las audiencias denuncian prácticas poco éticas de los locutores, además de asumir que un medio de comunicación debe ofrecerles. Al no hacerlo, está vulnerado en lo general

su derecho a la información y, en lo particular, varios de los derechos reconocidos a las audiencias⁵².

¿Cuál es entonces la diferencia con “Editorialización de la información”, si esta práctica también vulnera los derechos de las audiencias, además de ser poco ética de un medio de comunicación? Son las mismas audiencias quienes identifican la práctica de los locutores y la enuncian como tal.

¿Ya escuchó "Pulso de la Mañana"? [...] ¿Sabe usted en que consiste el concepto de polarización?. Sí, desde que a la gente se le condiciona a escuchar UNA SOLA OPINIÓN, al escuchar una noticia, pues ya vale madre el hacerse de la propia ¿no cree?. ¿Sabe quienes practican el polarizar que no es otra cosa mas que manipular con un sólo interés, cualquiera que éste sea?. Sí, adiviné; Televisa, TV Azteca y un sinfín de medios en radio y TV. ¿Ahora esa es la "línea editorial" de al menos el noticiario en donde llega a participar el tal Sr. Guzmán?. ¿En donde ya ni los especialistas y editorialistas pueden terminar su participación sin que sean interrumpidos por este LECTOR de notas (como así se acredita)?

Me preocupa que un medio que pretende ser inteligente y amplio NO pueda considerar que su audiencia tenga la capacidad para reflexionar sobre la información que se le presenta y hacerse de un criterio sin tener que recurrir al DEL SR. GUZMÁN.

Aaron, “Queja” al Defensor del radioescucha, 2013

Es importante la atención a estos mensajes, además de dar la respuesta individual a las audiencias, debido a que como señalan Paulino y Martins:

“Los medios de comunicación forman parte de una esfera pública y, como tal, no puede estar dissociada de los ideales de justicia e interés público. Los medios de comunicación son una vía en dos manos, comprendiendo un vínculo social (Público-Prensa-Público), no estableciendo, por lo tanto, una relación apenas de consumo” (2005, p. 1)⁵³

⁵² Al momento de haberse realizado la queja aún no era aprobada la LFTR 2014; no obstante, MVS Radio contaba con un Código de Ética, elaborado desde 2011 que obligaría a los actores de los medios de comunicación a seguir dicha normatividad institucional... pese a que dicho código fue elaborado solo para los espacios noticiosos.

⁵³ Texto original en portugués. Traducción propia.

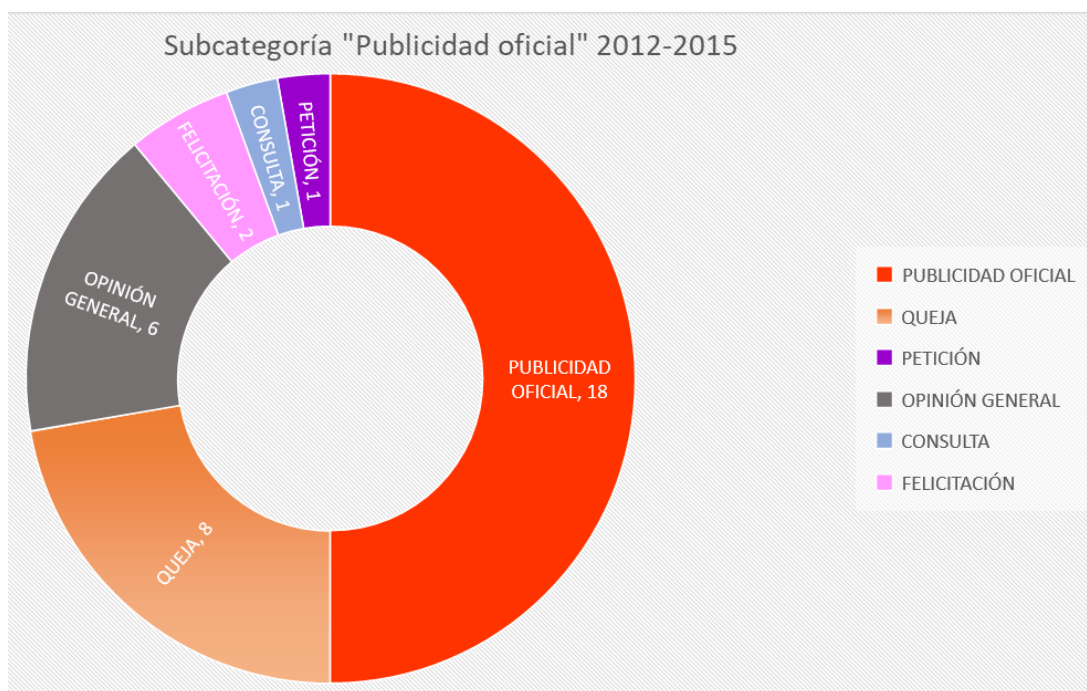
En quejas como las del radioescucha se puede detectar inconformidad no solo por el sesgo de opinión (el cual puede ser también un sesgo ideológico); sino también porque las audiencias no esperan de un medio de comunicación (menos uno de uso público) que les digan cómo pensar; sino esperan acercarse a un medio de comunicación que les muestre distintas aristas sobre el suceso dado a conocer y, más que conformarse con la opinión o punto de vista de los locutores⁵⁴, esperarían un análisis de los hechos.

Editorializar la información es poner etiquetas a un suceso, interpretado y enjuiciado desde un solo punto de vista (el del locutor), sin contrastes, para mostrarle a la audiencia un fragmento ya procesado, no información a procesar por ellas.

Por si no fuera suficiente, este tipo de mensajes denotan que las audiencias tampoco esperan ni se satisfacen con actitudes paternalistas por parte de locutores y actores del medio de comunicación. El objetivo de una defensoría es que “la participación del público pueda crecer con una actuación que estimule continuamente el envío de manifestaciones y que promueva una comunicación con los gestores y profesionales de la radio” (Paulino, 2013, p. 68)

Mientras las defensorías han desarrollado un ejercicio de recepción, clasificación y cuantificación del registro de las audiencias para, a partir de ello, atender o responder los mensajes; las categorías de las audiencias no siempre dan cuenta de la naturaleza, complejidad o riqueza en el contenido de los mensajes, como la gráfica a continuación lo muestra:

⁵⁴ Quienes están en el pleno uso de su libertad de expresión para emitir comentarios; sin embargo, no es lo que se está apuntando.



Gráfica 1. Registro cuantitativo de Radio Educación. Elaboración propia

Comenzando con la revisión a los 315 mensajes útiles en la unidad de observación para Radio Educación para el desarrollo de esta investigación, se halló que muchas veces comentarios de la audiencia sobre un mismo asunto eran atendidos como tipos diferentes de mensaje, así como la Gráfica 1 lo ejemplifica.

De lo anterior, se puede interpretar: pese a que un mensaje de la audiencia es viable de responderse y atender, ya sea como “Queja”, “Petición” o “Sugerencia” con apenas una lectura general al mensaje; cuando se categoriza con base en la intención discursiva y necesidad de fondo de una audiencia activa que interpreta y produce, tanto sentidos como significados.

Además de tratarse de audiencias activas se trata de audiencias participativas; es decir, intentan involucrarse en el medio de comunicación o ser reconocidas por este, mediante la petición de mejoras, solicitud de contenidos en función del conocimiento que tienen sobre la trayectoria de la programación en la estación. Ejemplo:

Agradecería que fueran cuidadosos con los comentarios que hacen sobre todo a título personal, y más si estos son apresurados, fútiles y elementales, en este sentido las conductoras, entre otras Ana Leticia Vargas, Gabriela Sosa así como también el conductor Mauricio Carrera, son los que tienen el merito de lograr muy buenos momentos lúdicos, analíticos y críticos, son los que se

esfuerzan por mantener el nivel cultural por el cual estoy seguro muchos radioescuchas los seguimos (yo tengo cerca de 30 años) a pesar de las grandes pérdidas; desafortunadamente este no es el caso de José Luis Guzmán, hacer comentarios precipitados a las noticias, leer las cadenas o correos personales recibidos no es pertinente en ocasiones. Me gustaría que re establecieran el contacto directo con los que los seguimos y me refiero al contacto directo, no al virtual o con una máquina, no se sabe si el mensaje fue recibido; nuevamente las que se preocupan por este contacto son las locutoras que revisan sus mensajes; cuando se "modernizó" la estación supuse que este salto sería positivo sin embargo ahora me siento más aislado, un ejemplo claro lo es esta encuesta, conducida a los comentarios favorables. Me gustaría volver a escuchar la cortinilla de "El Oasis del cuadrante", muy bella, muy poética y no la incoherente que ahora pasan. Me gustaría que no pasaran comunicados o comerciales grabados, esta era una característica de la estación. Si el objetivo es abaratar la cultura, evitar la comunicación, cambiar el auditorio, felicidades lo están logrando, ya nos dejaran buscar otras opciones que por cierto hay muy buenas. Los programas producidos con sacrificio, empeño cariño y dedicación que tienen enlatados de "Letra y Música en América Latina", El águila y la serpiente, Tiempo de Blues

Mauricio, "Propuesta", Defensor del Radioescucha, 2015

Me gusta mucho el programa "Del campo a la ciudad" donde dan voz a todo el pueblo, creo que últimamente están cambiando porque ponen anuncios que antes no pasaban, principalmente del gobierno. Ojalá no estén prohibiendo la libre expresión de Radio Educación. En el Pulso de la mañana tienen un comentarista de derecha, ojalá puedan seguir siendo tan neutros y abiertos y no como este señor.

María de Lourdes, "Queja", Defensor del Radioescucha, 2015

Los dos ejemplos anteriores remarcan la necesidad de leer, interpretar, además de procesar los mensajes de las audiencias con una mayor sistematicidad, con el propósito de hacer efectivos y garantizar sus derechos como audiencias.

Al mismo tiempo, en mensajes como este puede tratarse de audiencias participativas porque sus interpretaciones, apropiación de sentido producción de significado trasciende el momento de la recepción e intenta un intercambio, una interlocución con los actores del medio de comunicación, para verse reflejada en el proceder del medio de comunicación.

De ahí que la “Queja” o “Propuesta” por sí mismas no cubran el espectro suficiente de atención a las necesidades de las audiencias; en especial cuando se trata de temas o reclamos repetitivos.

¿Qué ocurre con la unidad de análisis faltante? ¿Existen las audiencias activas o participativas en MVS Radio? Deben realizarse varias acotaciones sobre el caso de MVS, en especial a cómo afectaron a las unidades de análisis, tanto de observación.

La temporalidad de la investigación abordó el periodo de 2013 a 2015 del Ombudsman MVS, solo contó con la disponibilidad de la base de datos de 2013-2014; los mensajes recibidos y atendidos por el ombudsman durante 2015 no fueron posibles de ser recuperados ni puestos a disponibilidad por parte de los integrantes de la defensoría por dos motivos:

1. La distancia temporal: datos de 2015, recuperados para usarse en 2018 y 2019, que fue el periodo del desarrollo de esta investigación concerniente al registro-análisis de los datos;
2. Las condiciones⁵⁵ en que MVS Radio dio por terminada la función del ombudsman, apenas acabado su periodo: el medio de comunicación eliminó la figura del ombudsman, canceló su Código de Ética creado en 2011, para implementar uno nuevo y decidió “unirse” a la Defensoría de la Audiencia de la CIRT, para *no faltar a la obligación por ley*.

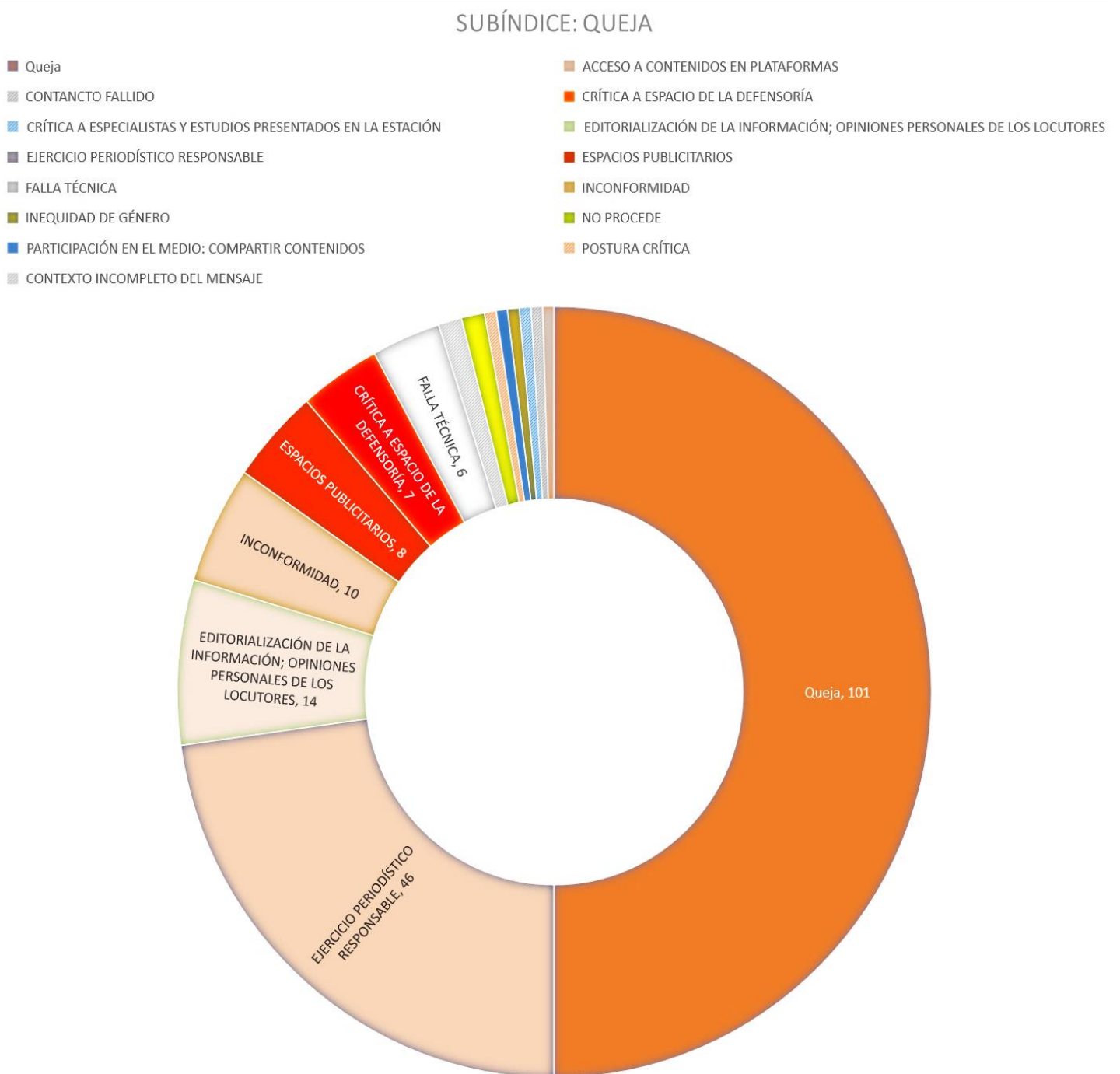
Motivos por los cuales solo pudo trabajarse con la base de datos de 2013-2014 y el periodo de 2015 se cubrió apenas cualitativamente con la información pública del Informe Final del Ombudsman MVS. Dicho lo cual, de la base de datos que sí pudo analizarse, se tuvieron los siguientes hallazgos:

Del total de 135 mensajes útiles para la investigación, 101 mensajes fueron catalogados como “Queja”; la naturaleza de las quejas por regla general apeló a los actores del medio de comunicación: los locutores y el proceder de estos, frente al tratamiento de la información. Debido a que el Ombudsman MVS estaba acotado a los espacios noticiosos de la Primera, Segunda y Tercera emisión de noticias, la mayoría de los mensajes son recibidos en esa lógica (aparentemente sabida por las audiencias).

⁵⁵ La controversia por el despido de Carmen Aristegui.

Sin embargo, el ombudsman también recibió en reiteradas ocasiones quejas por el trabajo poco ético, poco profesional o irresponsable de los locutores en programación fuera de los alcances normativos de la defensoría.

En concreto, para los programas “Charros vs Gánsters” y “Dispara, Margot, Dispara”; de ahí que los mensajes enviados para el espectro de noticiarios y otros contenidos nutra los subíndices “Ejercicio periodístico responsable” y “Editorialización de la información” con el mayor número de mensajes enviados por las audiencias.



Gráfica 2. Registro cuantitativo del Ombudsman MVS. Elaboración propia.

En este caso, los datos fueron graficados con base en la categoría creada por la unidad de análisis: se acomodaron los subíndices para detectar cuál es el contenido de las quejas; es decir, por las necesidades y configuración propias del medio de comunicación la lógica se invirtió, en comparación a lo que ocurrió con Radio Educación, en donde la naturaleza de los mensajes desbordó la utilidad de las categorías creadas. ¿Cuáles son esas necesidades propias? ¿Son necesidades del medio de comunicación, o de las audiencias?

MVS Radio es un medio de comunicación de uso comercial; es decir, lucrativo, por lo manifiesto en los mensajes de las audiencias la radiodifusora cumple con dos funciones generales: informativa y de entretenimiento. La primera, mediante los noticiarios en tres momentos del día; la segunda con los programas ya citados, los cuales son de relevancia para la atención o interés de las audiencias.

Por comparación, la oferta de contenidos del medio comercial es más limitada que la del medio público. En Radio Educación hay programas de contenidos musicales diversos: rock, jazz, música clásica; programas dedicados a temas históricos; contenidos creados para un conocimiento de entornos fuera de la urbanidad como “Del campo a la ciudad”. Además de ello, en Radio Educación las audiencias, pese a ser en promedio personas de la tercera edad, se preocupan por la existencia de contenidos infantiles.

En MVS Radio no ocurre así. Con base en los mensajes analizados, hay un acuerdo aceptado, mas no explícito de que se trata de un medio con una oferta de contenidos adultocéntrica, abocado solo a las dos funciones elementales mencionadas antes: informar y entretener:

el material simbólico con el que se construye la opinión pública proviene fundamentalmente de los medios y estos son consumidos principalmente en el hogar [...]. Por lo tanto, si queremos comprender los mecanismos que intervienen en los nuevos sentidos de la ciudadanía, no podemos aislarlos del contexto donde surgen y se desarrollan: la vida cotidiana. (Winocur, 2002, p. 139).

Ese es el contexto que delimita la naturaleza e intencionalidad de las audiencias al comunicarse con la defensoría:

Hola, buenas tardes. Escucho a veces, los noticieros de MVS, pero el del medio día con la persona que se llama Luis Cárdenas, lo que me extraña es que teniendo un ombudsman de MVS, no hagan nada de que todos los días haga juicios de valor, hace juicios de afirmación más ahorita en el caso de Ayotzinapa y los

maestros de la SNTE, hace afirmaciones que realmente lastiman a la audiencia, no entiendo por qué, teniendo un ombudsman, no le sugieren que no tiene derecho a hacer juicios de valor, ni de las personas que están buscando, no tiene derecho a ponerse de lado, de decir que lo que dice el procurador es lo que se tiene que entender, ósea me parece que el ombudsman y es el Sr. Gabriel Sosa, debe de decirle algo no puede ser que tengan un noticiero así, yo soy el psicólogo Francisco Nava, mi celular 5522169239 y espero que si tenga yo una respuesta afirmativa y que no sea una situación que me hicieron creer que había un ombudsman, que realmente puede llamarle la atención a alguien, que todos los días tenemos que escuchar que hace juicios de valor sobre temas que hieren y lastiman el sentir de la población, gracias.

Francisco Nava, Buzón de voz, Queja, 2014

Mensajes como el anterior denotan el tipo de vínculo entre las audiencias y el medio de comunicación: para las audiencias de Radio Educación los contenidos del medio forman parte de los ritmos de su vida cotidiana, en ese orden les otorgan relevancia a los actores del medio de comunicación y al medio mismo. Mientras las audiencias de MVS Radio satisfacen las necesidades de ciertos momentos del día consagrados para informarse. Por ejemplo, horarios matutinos o al mediodía. En palabras de Rosalía Winocur:

Estas formas de participar pueden conceptualizarse dentro de lo que Thompson⁵⁶ denomina «cuasi-interacción mediática» (1998: 282), refiriéndose [...] en primer lugar, porque permiten un tipo de intimidad a *la distancia* con otros que no comparten las mismas coordenadas temporales y espaciales. En segundo lugar, no guardan reciprocidad dialógica: quienes intervienen en el vínculo casi nunca llegan a conocerse. Sin embargo, la distancia espacial y temporal y la falta de reciprocidad no constituyen obstáculos para su concreción. (2002, p. 120).

Luego, insistencia en la “Editorialización de la información”. Pese a que el sujeto ejemplificado no cita su derecho como audiencia estipulado en la ley, si le exige a un medio de comunicación varias cosas:

1. Evitar la parcialidad ideológica, con la cual un locutor presenta un hecho: exponer puntos de vista que no se ciernen solo a la versión oficial de las autoridades. Es decir: un periodismo que cumpla con mostrar la diversidad ideológica y la complejidad política del país.

⁵⁶ En *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós.

2. Congruencia con los parámetros éticos del medio de comunicación, al haber instaurado una figura como la del ombudsman; una figura que “toma una decisión guiada por códigos deontológicos, manuales de redacción o criterios profesionales. Seguido de un análisis y visibilidad de la situación en su columna de periodicidad regular [...] construye una vía de comunicación con el público” (Paulino y Martins, 2005, p. 9)⁵⁷
3. Interlocución. Se asume como audiencia eventual de MVS Radio; no obstante, le exige al actor intermediario entre el medio de comunicación y la audiencia una respuesta específica, personalizada a su queja; con el fin de que, además, se refleje en un cambio (mejora) del ejercicio del locutor Luis Cárdenas.

Si retomamos los preceptos de Engin Isin (2013), sobre los criterios para un acto de ciudadanía, se trata de la exigencia de derechos a partir de *answerability, responsibility and accountability*. Entiéndase para los casos estudiados: el medio no solo debería de dar respuesta, sino hacerse responsable por el proceder de sus locutores y, por último, dar a conocer las medidas que toma en función de los mensajes de las audiencias.

En los dos casos estudiados puede asegurarse que, en las unidades de observación, se da cuenta de la existencia de audiencias activas: aquellas, quienes se comunican al medio de comunicación con relativa constancia. En la medida en la cual buscan incidir en contenidos del medio de comunicación o de un ejercicio ético del periodismo ofertado, difundido por la radiodifusora, son audiencias participativas; en especial cuando exigen seguimiento, además de retroalimentación a sus quejas, sugerencias, peticiones o reclamos.

De no haber audiencias activas ni participativas, los contenidos de los mensajes no habrían demostrado tener una riqueza discursiva en función de las necesidades comunicativas expresadas, o derechos exigidos, que dieron cuenta de mejoras indispensables en las funciones de las defensorías, para eficientar el acercamiento con las audiencias.

Para cerrar este apartado, las audiencias participativas abren el camino a una incipiente conformación de sujetos en busca de un proceso de comunicación con el medio de

⁵⁷ Texto original en portugués. Traducción propia.

comunicación, que no se reduzca a la unidireccionalidad de pocos a muchos y en donde algunos de los “muchos” las audiencias le interpeleen a “los pocos”, en beneficio refractario de la colectividad desagregada, conformada por las audiencias.

“Por supuesto, no todos los ciudadanos querrán involucrarse con la misma intensidad en el examen público de los asuntos que les interesan. Pero es tarea del Estado y antes que nada, de la sociedad, así como función de los medios de comunicación, pero sobre todo de los medios de carácter público, abrir, mantener y preservar espacios para la deliberación” (Trejo Delarbre, 2015, p. 17).

4.2 Reclamar un derecho no es lo equivalente a un acto de ciudadanía

En el punto anterior se discutió sobre la validez del concepto audiencia activa, en cuáles casos se sostiene y porqué. Dicha ruta era importante para asentar las coordenadas de las subcategorías principales de esta investigación: aquellas que responden a la categoría actos de ciudadanía.

La primera de ellas es el *Reclamo ciudadano*; la cual, en congruencia con la explicación en el capítulo 3, se asoció con mensajes de las audiencias que tuviesen apego a una exigencia para el cumplimiento de derechos; una protesta e interpelación al deber ser del medio de comunicación.

Como se indicó en las páginas anteriores, tal demanda en la medida en que hay audiencias activas y participativas, existe. Se manifiesta desarticulada, muchas veces en forma de queja por sentido común; por inconformidad o discrepancias con el corte editorial del locutor en turno; no obstante, también aparece un *Reclamo ciudadano* el cual, analizado cualitativamente, apunta tanto al deber ser de las defensorías, como a la responsabilidad social de los dos casos, en los cuales, crearon códigos de ética para guiar su labor periodística.

4.2.1 ¿De qué hablamos, cuando hablamos de reclamos de las audiencias?

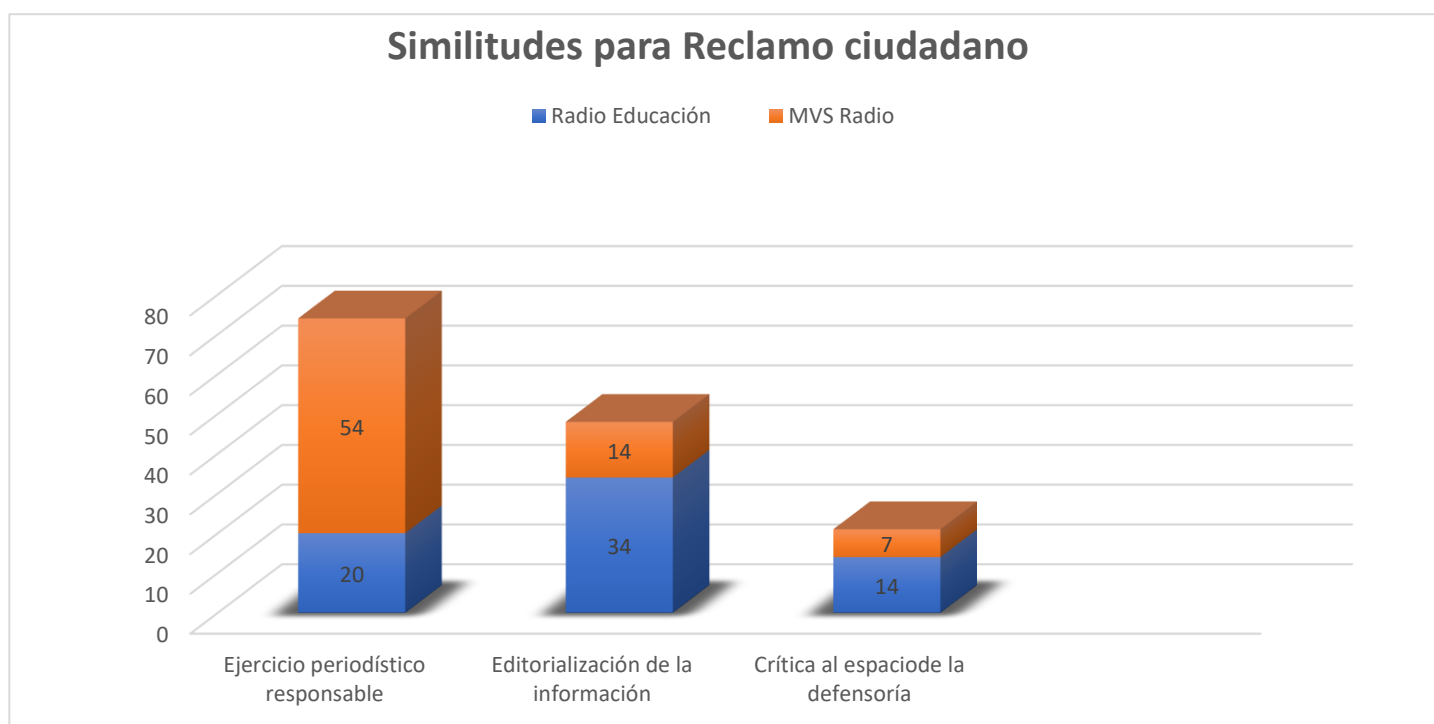
En tanto el *Reclamo ciudadano* se vinculó a la exigencia por el cumplimiento de derechos, estos fueron analizados desde la línea de los derechos de las audiencias indicados en la LFTR 2014, como las directrices generales de la Unesco; con el propósito de seguir los parámetros del derecho a la información y la participación ciudadana en su dimensión comunicacional:

“el derecho a la información y la libertad de expresión son presupuestos centrales para la garantía de la democracia, pero el límite de un derecho colectivo es, o debe ser, el respeto a las máximas universales, a las actitudes cotidianas de los usuarios” (Paulino y Martins, 2005, p. 14)⁵⁸

“Ese derecho [a la información] es reforzado por la Declaración de Grünwald, de 1982, que reconoce la necesidad de los sistemas políticos e institucionales para promover la comprensión crítica, por los ciudadanos, de los “fenómenos de la comunicación” y su participación en los nuevos y antiguos medios” (Unesco, 2013, p. 16)⁵⁹

Ambos parámetros son tomados en cuenta, debido a que las dos unidades de análisis corresponden a un periodo de existencia previo y posterior a la reforma constitucional de 2013 en México que dio origen al capítulo sobre los derechos de las audiencias en la LFTR 2014.

¿De qué manera las audiencias manifiestan un *Reclamo ciudadano*? ¿Cómo puede catalogarse como tal, con base en las enunciaciones analizadas? Si se retorna a las tablas 2.0.1 y 2.1.1 se puede apreciar, tras la revisión a las dos unidades de análisis y de observación, ambas comparten tres subíndices para la categoría *Reclamos ciudadano*:



Gráfica 3. Patrones de reclamo entre las unidades de observación. Elaboración propia.

⁵⁸ Texto original en portugués. Traducción propia.

⁵⁹ Texto original en portugués. Traducción propia, corchete agregado por la autora.

La subcategoría *Reclamo ciudadano*, como se ha explicado, mantiene vínculo con las características de un acto de ciudadanía, pues a través de dichos actos se constituyen actores, en la medida en que estos afirman o hacen valer derechos; derechos que no precisan estar fundados en la ley (Isin, 2013).

Algunos de los mensajes cuantificados encajan en la subcategoría *Reclamo ciudadano* en tres sentidos 1) en lo particular a su mensaje; 2) a la repetición del incidente o inconformidad manifiesta; 3) la espera de una respuesta, una retroalimentación: un diálogo. Es decir, el reconocimiento.

Del registro cuantitativo de la gráfica 3 se tienen un par de ejemplos con enunciaciones destacadas, para atender las similitudes en los dos casos estudiados:

“Hablo por dos motivos, uno es: quería hacer un reclamo muy enérgico sobre el papel que viene jugando el periodista que hace su comentario dentro del noticiero “Pulso” por la mañana los días lunes el señor Gabriel Valencia en donde este lunes, se atrevió a acusar a los normalistas desaparecidos de revoltosos dejando de lado la gravedad del asunto y la injusticia que esto implica y dando explicaciones que no es la primera vez que él se maneja de una forma tan oscura tan ambigua que siempre tiene la intención de tergiversar cosas, desinformar, no es la primera vez que entrega un análisis un comentario de este tipo, solamente que en esta ocasión me pareció sumamente grave, yo hablé ese mismo día y lo que exigía es que el señor Valencia el día lunes en el momento de su editorial, diera una explicación el porqué fue capaz de mencionar a los normalistas desaparecidos como unos revoltosos y el análisis tan oscuro que hace de la situación que se está dando en Guerrero, y bueno el otro asunto que me parece importante “Escucha a tu cuerpo” es un espacio excelente, solamente que me parece que viene dándose, hace un tiempo le da mucho espacio a la terapeuta Alejandra Buggs Lomelí en donde tal pareciera que el espacio es para promover el consultorio, el espacio donde ella y un grupo atienden cuestiones que requieren apoyo psicológico, me parece exagerado el tiempo que se le viene brindando a la señora Buggs Lomelí, [...]”

Francisco, “Queja”, al Defensor de la Audiencia, 2014

El mensaje anterior es un fragmento del original enviado a la defensoría, pues el propósito es destacar los elementos más relevantes de la intención de la audiencia, evitando la reiteración. Dicho lo cual, pueden destilarse varias líneas de *Reclamo ciudadano* por parte

de la audiencia. Primero, abarca varios rubros de la subcategoría para contemplar, según la matriz de análisis, dado que el radioescucha manifiesta:

- a) *Quejas sobre la programación de la estación*: un noticiario y un programa de salud emocional;
 - b) *Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación*: reporta un periodismo parcial, poco claro o transparente por parte del locutor involucrado, cita un suceso para ejemplificar una práctica repetida en dicho espacio de noticias. Así como también considera que hay un espacio de promoción (entiéndase, comercialización), disfrazada de atendimento psicológico para las audiencias que lo requieran. Este último punto iría en contra del deber ser del medio público.
 - c) *Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría*: este mensaje es de destacar, porque el radioescucha ha intentado, por al menos dos vías, manifestar su cuestionamiento; tanto al locutor del noticiario, como a la defensora, en espera de una aclaración. Es decir, reclama de un noticiario de un medio público un ejercicio periodístico transparente, con fuentes, con análisis, que sirva para informar, no limitado a las opiniones del periodista en turno.
- Situación similar para el segundo programa aludido: aprecia el contenido del programa, pero señala la parcialidad de perspectivas, pide diversidad y, sobre todo, que el espacio no sea con fines lucrativos.

Por lo tanto, en ese mensaje en particular la audiencia además de ser activa y participativa reclama al haber interpretado el contenido del medio, con conocimiento del contexto social aludido por un noticiario y, por ello, discrepa, interpela.

Ahora, un ejemplo de MVS Radio:

Maestro Gabriel Sosa Plata. Buenas tardes

Me tomo el tiempo para escribirle éstas líneas, porque el día de hoy miércoles 10 de septiembre al escuchar el noticiario con el Sr. Luis Cárdenas, el mismo trasgiversó en unos segundos la información que le estaba dando uno de sus reporteros. [...] Quién sabe cómo en unos segundos Luis Cárdenas empezó a despotricar y descalificar aseverando que López Obrador dijo que daría un golpe de estado, lo que jamás le dijo el periodista y mucho menos el político, tan es así que lo verifique en otros medios antes de escribirle. Regularmente soy un radio escucha de sus

noticiarios porque me parecen de lo mejor que hay en ciertas horas del día en que circulo en mi auto, pero considero que éste señor Luis Cárdenas deja mucho que desear, [...]

Considero por los comentarios de éste periodista, que el mismo no escucha, no investiga, habla de más, es poco objetivo y poco veraz; parece que tuviera una línea para descalificar; del tipo "Loret de Mola", "Jesus Martin Mendoza", "Ruiz Healy" o "Ciro" por mencionar algunos de los más cínicos y descarados. Si esto puede ser elevado a queja en el procedimiento interno que Ustedes tienen, por favor le pido que la tome como tal y si requiere mayor información quedo a sus órdenes.

Teok Flores Bravo, "Queja", Correo electrónico, Ombudsman MVS 2014

De nuevo, el mensaje cumple con los siguientes rubros de la matriz de análisis:

- a) *Quejas sobre la programación de la estación:* detecta un problema de parcialidad, deformación de la información y del trabajo periodístico de un reportero, en el noticiario del locutor aludido.
- b) *Denuncias por tratamiento de contenidos en la programación:* pese a que pareciera reiterativo con el inciso anterior, la queja de la audiencia no solo es por el noticiario o el locutor; sino el uso que el periodista aludido hace del espacio, la presentación de la información y de hechos presentados por un reportero. El radioescucha detectó descalificaciones, inconsistencias, incongruencias.
- c) *Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría:* se trata, también, de una protesta al medio de comunicación, no solo al periodista ni al noticiario; en la medida que lo compara con otros espacios informativos, ejemplifica con nombres de periodistas en otros medios de comunicación, cuyo tratamiento de la información considera sesgado, tendencioso. Presenta la queja al ombudsman en aras de que eso no ocurra más con los periodistas de MVS Radio.

El común denominador en las dos citas de las audiencias es la importancia dada a los espacios informativos, al tratamiento de la información, presentación de las noticias. Esos dos ejemplos son apenas algunos de los varios mensajes de las audiencias para cada caso de estudio en los cuales solicitan imparcialidad, así como veracidad de los periodistas.

Otro punto por destacar es que sus quejas son puntuales, incluso detalladas: mencionan a los actores específicos, el nombre del programa; incluso el día y hora de transmisión. A partir de esto podemos afirmar: el *Reclamo ciudadano* lleva en su intención la interlocución;

al dotar a la defensora o al ombudsman de los datos específicos sobre su queja, se deduce, las audiencias esperan reducir el grado de incertidumbre que imposibilite su atención o respuesta./

Este tipo de acercamiento a la defensoría y al medio de comunicación forma parte de las mediaciones institucionales de Martín-Barbero, así como al establecimiento de reglas establecidas, como no dichas, que conforman comunidades de práctica, de acuerdo con van Dijk: “La conversación y el texto no solo son influidas por la construcción (subjetiva, interaccional) de los roles comunicativos de los participantes en la interacción del discurso, sino también por los roles sociales.” (2011, p. 201).

Es decir, las audiencias conocen su rol y en función de ello estructuran su mensaje. Pese a tratarse de una queja, un reclamo, no deja de ser una solicitud⁶⁰ en tanto les confieren tanto a los defensores de las audiencias como a la defensoría un valor jerárquico de autoridad, al mismo tiempo de proximidad con ellos, como radioescuchas.

Otro aspecto remarcable: el radioescucha de MVS Radio, consultó los hechos escuchados en el noticiario con otras fuentes; entiéndase, contrastó versiones para cerciorarse de que la queja emitida al ombudsman no fuese errada; al mismo tiempo, aseguró el sustento a su inconformidad sobre el trabajo periodístico en el noticiario.

Esa labor practicada por el radioescucha raya en uno de los niveles de alfabetización informacional: “un conjunto de competencias individuales necesarias para la identificación, evaluación y uso de las informaciones de manera más ética, eficiente y eficaz posible” (Unesco, 2013, p. 139); es decir, es el punto central del deber ser deontológico de un medio de comunicación y la labor de una defensoría de las audiencias.

Este tipo de ejercicios realizados en ocasiones por algunas audiencias indican las coordenadas por trazar y a seguir para fomentar el conocimiento de los derechos de las audiencias; más importante todavía, la manera en que ese radioescucha ejerció sus derechos (sin referirse a la ley recién aprobada en aquel momento) superó las posibilidades enmarcadas para los derechos de las audiencias, en la normatividad u orden establecido en palabras de Rancière e Isin.

⁶⁰ De ahí también que la tipología de mensajes hecha por las defensorías se ve superada, por la naturaleza del contenido de los mensajes: ¿en qué momento una queja por parcialidad no es también, de fondo, una solicitud de un mejor trabajo periodístico?

Asimismo, en párrafos anteriores se afirmó que las audiencias, cuando se manifiestan como tales, lo hacen desde su calidad de sujetos sociales (e históricos)⁶¹ y esa condición da forma a su calidad de audiencias activas, además de participativas. En otro fragmento al mismo mensaje de Teok Flores Bravo, al ombudsman MVS, el radioescucha cerró su correo electrónico con el siguiente párrafo:

Yo no soy ni seguidor de López Obrador, ni partidario de morena ni amigo de Pedro Ferris, pero si soy un Ciudadano cansado de esta clase de periodistas que calumnian y son tendenciosos al poder en turno, de los que desafortunadamente abundan en México, por lo que ojalá puedan recobrar ese espacio con un periodismo más objetivo, crítico y veraz mismo que considero es el trabajo del verdadero periodismo que requiere nuestro país tan lastimado por los abusos del poder. Sin otro particular le envió un cordial saludo. Gracias.

Ese radioescucha se enunció a sí mismo en las dos dimensiones. Primero, en su naturaleza de radioescucha, con los hábitos de consumo mediático, además de los motivos de su elección por el medio de comunicación en el primer fragmento de su mensaje.

Después, en el cierre se enuncia “ciudadano”; ergo, de su intención discursiva extraemos una segunda autovaloración la que le da derecho a reclamar el ser informado de manera veraz, objetiva; además relacionar al ejercicio periodístico y la contención a los abusos de poder.

Mientras el identificarse como radioescucha lo legitimó para ser considerado al emitir una opinión, el asumirse ciudadano refuerza que tiene derecho a exigirle al periodista y al ombudsman la imparcialidad y veracidad del noticiario; un deber ser, intuitivo, mas identificado por el radioescucha.

Los dos mensajes seleccionados, en especial el segundo, son enunciaciones pertinentes de un *Reclamo ciudadano* porque, aunado al desglose que se ha hecho en la interpretación de los requerimientos manifiestos por las audiencias para la mejora en el tratamiento de contenidos son, en concreto, un cuestionamiento al orden establecido.

Estos cuestionamientos de la audiencia reclaman tanto al medio de comunicación, como al ejercicio periodístico un ejercicio transparente, explicativo, sustentado y

⁶¹ Recordando la definición de audiencia activa de Kaplún en Guillermo Orozco (1997)

fundamentado de las informaciones, las opiniones vertidas al aire; una práctica que especialmente en el rubro periodístico levanta todavía recelo y resistencias. De acuerdo con Susanne Fengler:

El periodismo tiene la percepción de ser una ocupación independiente, hecha por individuos autónomos. Los códigos profesionales y reglas ‘internas de casa’ son evaluadas de mucha mejor manera, que requisitos de rendición de cuenta externos. [...] La cultura de la transparencia (accountability) como un diálogo abierto, honesto, con retroalimentación y que toma las críticas de manera seria, constructiva tiene, por ello, un impacto limitado en el comportamiento de los periodistas. (2011, p. 96, 110)⁶²

Es dentro de ese contexto que las audiencias se ajustan al orden, en la medida que aceptan los condicionamientos de contacto con la defensora o el ombudsman; en tanto no esperan una remoción o despedida de los periodistas / locutores objeto de su inconformidad; lo aceptan en tanto se saben limitadas a solo esperar una respuesta.

Sin embargo, apuntan con sus comentarios a ese lugar privilegiado de actores con derecho a tener una voz y no ser interpelados, aunque caigan en imprecisiones. Lo más importante: en los mensajes seleccionados hasta ahora, hay un patrón entre las audiencias de Radio Educación y MVS Radio: se quejan de cómo los locutores *tergiversan los hechos al dar sus opiniones*.

Eso quiere decir lo siguiente: cuando las algunas audiencias activas buscan información, espacios de noticias, no lo hacen con la primera intención de conocer los puntos de vista ni los juicios del locutor o periodista en turno. Esperan a un individuo documentado, que ha investigado los sucesos a presentar y cuyo ejercicio informativo realizará desde el análisis de la situación; no desde su parecer personal.

Esta pauta discursiva se encontró en casi todos los mensajes de las audiencias que fueron reclasificados con los subíndices “Editorialización de la información” y “Ejercicio periodístico responsable”. Lo cual se apega a dos de los derechos fundamentales de las audiencias (pegar según la LFTR 2014).

⁶² Texto original en inglés. Traducción propia.

Hasta aquí, la evidencia y su interpretación apoyan lo siguiente: las audiencias que se manifiestan como activas, participantes, mediante los mecanismos de contacto del medio de comunicación; plantean exigencias de claridad y transparencia informativa; reportan inconsistencias, contradicciones, además de parcialidad en el ejercicio periodístico de los locutores (principalmente).

Las “Críticas al espacio de la defensoría” surgen para ambos casos cuando las audiencias no reciben una respuesta favorable, satisfactoria o se encuentran en la necesidad de repetir su inconformidad a la defensoría. Cuando los periodistas incurren repetidamente en las prácticas de sesgo o desinformación, de acuerdo con el criterio de las audiencias.

Sin duda, se trata de “Quejas”, clasificarlas de esa manera en un primer nivel no es un equívoco; sin embargo, mantener tales mensajes como una queja aislada o incluso “Opinión general”, ignora los contextos creados por los hablantes, tanto por las defensorías como las audiencias; es decir, aquellos modelos mentales que “no solo son formas de la experiencia personal o interpretaciones subjetivas de las situaciones comunicativas, sino que también se constituyen en el curso de la interacción con otros participantes” (van Dijk, 2011, p. 57).

Ahora bien, según la lectura a Isin (2013), adaptada al objeto de esta investigación, “el derecho a reclamar derechos” es la antesala a dos momentos. El primero: cuando los sujetos se reconozcan audiencias del medio de comunicación y el segundo: a que el medio de comunicación les reconozca individualmente, por nombre y apellido como audiencias, mediante los mensajes para la defensora u ombudsman.

Pareciera una obviedad saberse y enunciarse audiencia. Sin embargo, no lo es, porque al enunciarse como ‘radioescuchas’, las audiencias buscan es legitimarse en tanto interlocutores, legitimar su queja y, sobre todo, la petición de cambio.

Interpretando a Jacques Rancière⁶³ (1995), la falta de ese reconocimiento es el material del desacuerdo, la falsa cuenta: si un medio de comunicación tiene a una defensora o un ombudsman, se puede afirmar que considera a las audiencias y las necesidades de estas.

⁶³ Solo para retomar el hilo de la discusión teórica en el capítulo 2 que da lugar al planteamiento de los actos de ciudadanía

No obstante, si en el proceder de los actores del medio de comunicación estas necesidades son ignoradas, no atendidas e incluso limitadas desde las atribuciones normativas otorgadas a la defensoría; entonces, en la realidad, las audiencias no cuentan como sujetos sociales e históricos para el medio de comunicación, sino como un colectivo difuminado, despersonalizado, de receptores conformes, “pasivos”.

Haber identificado un *Perfil de audiencia fiel* no indica que todas las audiencias de los dos casos estudiados son audiencias fieles; algunas incluso, amenazaron con dejar de escuchar a la estación, por percibir desatención a sus mensajes, en la medida que no había respuestas satisfactorias, o repercusión (mejorías) en el trabajo de los locutores o programas.

Mediante ese autorreconocimiento de sujetos reclamantes de derechos, las audiencias aclaran que no encontraron la estación o programa por error y de ahí nació la inconformidad; expresan cierta constancia o cotidianidad están al pendiente de los contenidos.

Por ende, su exigencia no es solo presentar una queja; sino reclamar que el medio de comunicación de su día a día satisfaga sus necesidades informativas, comunicacionales; pues se trata del motivo principal por el cual son radioescuchas de esa estación: otro medio de comunicación no cumple con sus expectativas de la misma manera.

Manifiestan estar en posibilidad de “si no les gusta, no lo escuchen”; pero su primer intento es mejorar lo que la estación de su elección les oferta. “La difusión de sus demandas provoca una importante transformación en la esfera pública, inclusión de la diferencia y globalización de la experiencia. Aunque constituyen una minoría, su importancia y papel no deben ser subestimados.” Winocur (2002, p. 137).

La “Queja” de las audiencias es un *Reclamo ciudadano* en tanto la mayoría de los mensajes registrados en ambas unidades de observación tienen que ver con los noticiarios y trabajo periodístico. Es una prioridad de las audiencias informarse; es decir, situarse en el contexto político, los temas de debate público y reconocimiento de los actores sociales intervinientes.

La pregunta que emerge después de estas cuartillas es: ¿existen las audiencias ciudadanas por el hecho de realizar *Reclamos ciudadanos*? Para un mayor sustento en la respuesta a esta pregunta faltaría atender a la subcategoría faltante: la subjetivación ciudadana.

Hasta este punto, los hallazgos de la investigación reportan que existen audiencias activas, estas intentan de involucrarse con el medio de comunicación, de los contenidos y la programación.

Tienen intenciones de interlocución, atención y reconocimiento por parte de los defensores; hasta ahora, puede atestiguar que ejercen sus derechos de manera intuitiva, sin el conocimiento de estos, sin conocimiento de las normatividades como el código de ética. Interpelan a locutores y defensores, realizan exigencias legítimas, pero en desconocimiento de las atribuciones o limitaciones del defensor, establecidas por el medio de comunicación.

4.3 Protesta efímera y subjetivación ciudadana

Dado que el objetivo general de esta investigación es: “Explicar y analizar el proceso de participación para la demanda o ejercicio de los derechos [comunicacionales] de las audiencias activas, desde la dimensión de los actos de ciudadanía”; se generó la subcategoría *Subjetivación ciudadana*, con el propósito de explicar las condiciones o momentos de organización de las audiencias, que pudiesen calificar como actos de ciudadanía. La cual es la categoría principal por explicar.

En el apartado anterior se analizó el Reclamo Ciudadano desde las similitudes de ambos casos y con base en la categorización hecha para las dos unidades de análisis, según las enunciaciones más representativas de aquellas que se seleccionaron cuantitativamente.

Sin embargo, de vuelta a las tablas 2.0.1 y 2.1.1 tanto el Defensor del Radioescucha como el Ombudsman MVS tienen diferencias notables respecto al *Reclamo Ciudadano*; condición que explicaría, con base en los supuestos de esta investigación, porqué solo para el caso de MVS Radio puede hablarse de actos de ciudadanía; mientras no ocurrió así para Radio Educación.

Primero, en el capítulo teórico se recurrió a la definición de Rancière respecto de la subjetivación política. Dado que en el planteamiento teórico se señalaron las similitudes

posibles entre los argumentos de Rancière e Isin, fue que subjetivación política sirvió para darle forma a la acotación metodológica de *Subjetivación ciudadana*.

La Subjetivación ciudadana se consideró una categoría presente solo en el caso de MVS Radio por la explicación que se ha dado desde el principio de este capítulo: el despido de Carmen Aristegui y la misma periodista como una líder de opinión, cuya salida del aire, pese a no ser la única en la radiodifusión mexicana; si ha sido de las únicas en generar la movilización de las audiencias.

TABLA MATRIZ 2.1 OMBUDSMAN MVS			
	Protestas contra el medio de comunicación, hechas a la defensoría	Protestas contra el medio de comunicación, hechas mediante otros mecanismos	Actos de ciudadanía (rupturas con el orden establecido)
Reclamo ciudadano	362 (325) quejas 353 (318) opiniones generales 2015	63 peticiones en change.org: En Defensa de Aristegui 357, 111 firmas (Ya no existe)	1
		#AristeguiEnVivo 234,680 personas	
		CIDH admitan la demanda de Aristegui contra el Estado mexicano 34,752 firmas	
Subjetivación ciudadana	Entrega física de 170 mil firmas al ombudsman MVS 2015	600 Amparos	1
		500 manifestantes afuera de las instalaciones de MVS Radio	
		5 grupos de Facebook "En defensa de Aristegui"	
		Marcha el 26 de marzo de 2015	

Tabla 2.1.1 Convergencias entre subcategorías. Ombudsman MVS. Elaboración propia

4.3.1 Matices para interpretar y entender la subjetivación

El recorte de la tabla 2.1.1 evidencia en qué condiciones las quejas u opiniones de las audiencias pueden ir de la mano con un ejercicio de subjetivación: cuando además de ocupar los recursos "del orden establecido", las audiencias generan sus propios mecanismos de visibilidad y reconocimiento.

En la primera columna, esas audiencias que enviaron las 325 "quejas" y 318 "opiniones generales" al espacio de la defensoría actuaron de forma parecida a las audiencias revisadas en el punto 4.2. las audiencias de la segunda columna buscaron medidas fuera de los límites de la figura del ombudsman; entonces crearon "Petitionen" en Change.org para sumar a más personas a la causa.

En estas dos posibilidades del Reclamo ciudadano; en especial en la segunda columna, las audiencias buscan visibilidad como sujetos radioescuchas, como sujetos afectados por la pérdida del noticiario de su elección, pero todavía dependen de las estructuras dadas por mecanismos preexistentes.

No obstante, al articular su propia demanda, su propia petición, esbozan una pequeña fractura (quizá no ruptura completa) con “el orden establecido” que les fija presentar sus inconformidades ante un solo actor reconocido: el ombudsman.

Cuando las audiencias llevaron a cabo ese ejercicio, casi de manera simultánea, a protestar por días consecutivos frente a las instalaciones de MVS, se organizaron de tal suerte que: entregaron físicamente al ombudsman la recolección de las firmas obtenidas mediante las peticiones hechas en Change.org; conformaron grupos en Facebook⁶⁴ (poner aquí los ejemplos de [captura de pantalla])

Grupos creados con el propósito de dar seguimiento al despido de la periodista e informarse entre ellos, como una comunidad de radioescuchas interesados, además de percibirse afectados por la cancelación del noticiario, la no restitución de la periodista.

El tipo de Reclamos ciudadanos manifestado por las audiencias en los días de protesta, fueron, por ejemplo, esta que se encontró en la nota informativa del 17 de marzo de 2015 en Animal Político:

“Perdemos la oportunidad de conocer una parte importante de la realidad de México con la salida de Carmen. La petición es que se abran espacios para ella y todos los periodistas. Los ciudadanos exigimos que no nos cierren estas puertas. Ya no estamos dormidos” Norma Navarro. (Ángeles Mendieta, 2015).

De las citas retomadas, esta es la primera en la cual el Reclamo ciudadano plantea una colectividad. La señora nunca habla en primera persona del singular; sino del plural, un implícito “nosotros”.

Pese ser una inconformidad más imprecisa que las anteriores, pues podría preguntarse:

⁶⁴ Algunos de esos grupos en Facebook continúan activos hasta la fecha, y comparten notas informativas de contenidos diversos, ya no adscritos al “Caso Aristegui”; y otras cesaron de tener actividad, cuando el noticiario de “Aristegui Noticias” encontró una vía de regresar al aire en las transmisiones por internet.

a) ¿a quiénes se refiere con “todos los periodistas”? ¿Al equipo de Carmen Aristegui?, b) ¿A qué denomina la señora “estas puertas”? ¿Las del medio de comunicación, las del concesionario; las del noticiario?

Sin embargo, la enunciación de esta radioescucha enmarca dos líneas de reconocimiento en al menos una incipiente subjetividad: “perdemos la oportunidad de conocer una parte importante de México con la salida...”; “Los ciudadanos ya no estamos dormidos”.

En esas dos frases se apela a ese plano de interlocución, de reconocimiento. El ser audiencia y hacerlo saber pasó a un segundo nivel de importancia. No es el primer rasgo con el que la mujer se identifica para legitimar su consigna; pero el ser audiencia no deja de operar como móvil de su Reclamo, de su queja y de su protesta: “conocer” [la realidad] es el uso, el motivo principal de la elección de la mujer para ser audiencia de ese noticiario.

La alusión al ser ciudadana en colectividad con la frase: “ya no estamos dormidos” es una exigencia al diálogo⁶⁵ pero, sobre todo, de sujetos que no son pasivos y no debería esperarse pasividad de ellos; pese a la relación jerárquica, desigual y unidireccional impuesta por la comunicación colectiva.

Lo más importante de esta enunciación y su diferencia del resto en este capítulo es que cabe en la posibilidad de una *Subjetivación ciudadana*, pues las palabras de la mujer fueron obtenidas en el momento de la protesta por el reportero/periodista citado. Es decir, la mujer se encontraba formando parte de esa colectividad en las calles, para ser físicamente visibles; no un número ni una queja aislada en el registro.

Aunado a esos ejemplos, se encuentran de los 600 amparos presentados individual y colectivamente por las audiencias. De esos denunciantes se conocen las declaraciones de tres: Javier Báez Gómez, María Luis Erbesd López y César Enrique Olmedo Piña⁶⁶, audiencias.

⁶⁵ Lo mismo con el Reclamo ciudadano proyectado en las instalaciones de la emisora, que decía: “MVS no escucha a más de 170 mil personas”. (Animal Político, 2015), consultado en: <https://www.animalpolitico.com/2015/03/protestan-cientos-por-despido-de-carmen-aristegui-fotogaleria/>

⁶⁶ “El abogado que se amparó por el despido de Aristegui”, apareció en Sin Embargo el 7 de julio de 2015; solo fue posible de consultar en el Informe Final del Ombudsman Noticias MVS 2015, desapareció la liga de internet.

De acuerdo con la Redacción de SDP Noticias del 23 de abril 2015, las demandas de los dos primeros sujetos fueron admitidas por un juzgado federal especializado en telecomunicaciones pues:

“ambos sostienen que su derecho humano a la información se vio afectado cuando la empresa decidió unilateralmente cerrar el espacio informativo encabezado por Aristegui Flores.

En el amparo reclaman al gobierno federal y a MVS la orden verbal o escrita, mandato y/o acuerdo para que, de forma unilateral y obligatoria, la concesionaria de radio en su carácter de autoridad responsable, procediera a dejar de transmitir al aire el programa denominado Primera Emisión de Noticias MVS-Radio.” (SPD Noticias, 2015)⁶⁷

Uno de los argumentos cuestionables sobre considerar el amparo una práctica de *Subjetivación ciudadana*, como parte de la configuración de un acto de ciudadanía es que el amparo, como tal, no rompe ningún orden establecido: al contrario, se sirve de ese andamiaje institucional.

Sin embargo, la definición misma de acto de ciudadanía planteada por Isin remite a las siguientes características: “para ser actos en absoluto deben llamar la ley a la justicia o, incluso, romperla. Los actos de ciudadanía transforman formas, modelos de ser político al traer nuevos actores como activistas ciudadanos, a través de crear nuevos sitios y escalas de conflicto” (2013, p. 34 y 37).

Se toman estos casos conocidos, del total de los 600 amparos de las audiencias porque el argumento de fondo refiere a una injusticia y “llaman la ley a justicia” al cumplir con la exigencia de derechos a partir de *answerability, responsibility and accountability*: exigen a MVS Radio, al gobierno y al tribunal especializado en telecomunicaciones un sustento para la vulnerabilidad cometida contra el derecho a la información.

Asimismo, se considera una ruptura con el orden establecido porque este tipo de litigio, desacuerdo y *Reclamo ciudadano* en búsqueda de una interlocución; así como el propio ejercicio del derecho a la información (llevado a otro plano que no es el de la transparencia gubernamental) no es esperado de las audiencias de un medio de comunicación: la *cuenta*

⁶⁷ Consultado en: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/04/23/admiten-amparos-de-radioescuchas-de-carmen-aristegui> el 27 de agosto 2018

de las partes hecha en el contexto medios de comunicación-audiencias es instaurar receptáculos de mensajes, no una dimensión amplia del cumplimiento de derechos constitucionales.

Ahora, la pregunta clave: las protestas, los *Reclamos ciudadanos* hechos sin recurrir al ombudsman, los amparos, ¿son *Subjetivación ciudadana* de las audiencias? Sí y no.

En el capítulo 2 fue necesario ahondar en una definición de “subjetivación política” más clara, que la propuesta desde la filosofía política de Jacques Rancière; es decir, una perspectiva desde la sociología política.

A partir de las definiciones empleadas en el capítulo 2, en paráfrasis a Massimo Modonesi: la subjetivación política es un proceso de reconocimiento en sí y para sí de los sujetos de sus condiciones de opresión y dominación. Es una construcción subjetiva, pero no acabada.

Si bien Modonesi parte de la lectura marxista de Gramsci y el concepto de subjetivación política descansa en el concepto de subalternidad; por ende, el conflicto de clase⁶⁸. Desde el mismo Antonio Gramsci, tanto la hegemonía (propiedad del poder constituido) como la subalternidad⁶⁹ tienen una dimensión cultural; aquella que descansa en las prácticas, en los discursos y atraviesa, mas no es determinada, por los medios de comunicación. En palabras de Martín-Barbero, hegemonía y subalternidad juegan un rol para la comunicación en los siguientes términos:

Hegemonía [...] proceso en el que una clase representa intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas” [...]. El espesor de lo cultural (y de la cultura popular): campo estratégico en la lucha por ser el espacio articulador de los conflictos. Se trata de niveles de representatividad sociocultural, no de autenticidad. (2010, p. 83 y 84)

El enlace con la perspectiva sociológica se volvió necesario para cubrir los vacíos explicativos de las acciones concretas por analizar de las audiencias, desde las cuales, según Engin Isin los actos de ciudadanía “no pueden ocurrir sin motivos, propósitos ni objetivos”; más importante, los actores vistos mediante la realización de un acto de

⁶⁸ No se pretende dar un salto cuántico conceptual y decir que las audiencias son una clase

⁶⁹ “Expresión de la experiencia y condición subjetiva del subordinado, determinada por una relación de dominación –o, en términos gramscianos, de hegemonía” (Modonesi, 2016, p. 48).

ciudadanía “no son seres ya producidos, sino seres actuando y reaccionando con otros” (2013, p. 7, 11). Mismo hueco con el lugar de enunciación y la modificación de la experiencia, con base en la definición de Rancière.

Ese reconocimiento a seres (o sujetos) reaccionando unos con otros entabla dos posibilidades en su ambigüedad:

1. Mantener esa búsqueda de mutua reacción, por ejemplo, solo al nivel del reclamo ciudadano; en el mensaje enviado a la defensoría en espera a la resolución de la queja o la inconformidad.
2. Los sujetos que se conforman en actores mediante el proceso del acto de ciudadanía reaccionan entre ellos; es decir, entre las propias audiencias. Esta segunda parece más congruente a la interpretación del concepto de Isin, en tanto un individuo, por sí mismo, no puede promulgar, o propiciar una “ruptura con el orden establecido”, como lo demanda un acto de ciudadanía.

Del mismo modo, los actos de ciudadanía están motivados por una expresión de “encuentro”, en ese momento del no-reconocimiento, hasta que se asumen como reclamantes con el derecho a serlo.

En los términos gramscianos, llevados a las prácticas concretas de las audiencias, ese es un incipiente momento de subjetivación, pues las protestas frente las instalaciones y el llamamiento al agravio se coloca en un nivel superficial de (re)conocimiento como sujetos subalternos, afectados por una acción de dominación de un actor con el poder para hacerlo: el concesionario del medio.

En tanto se congregaron para protestar y actuar colectivamente (en algunos casos) para la articulación de amparos y tuvieron un intento de formación de comunidad que necesitaba tener seguimiento de la información con lo ocurrido para el “Caso Aristegui”; razón por la cual formaron los grupos en Facebook, este ejercicio cae en la definición de una subjetivación política, en tanto “es el cruce entre espontaneidad y conciencia”.

Esa diferencia, tanto conceptual como práctica respalda el siguiente planteamiento, retomando los hallazgos: el *Reclamo ciudadano* para el cumplimiento y garantía de los derechos de las audiencias, no puede constituir una antesala para la manifestación de una *subjetividad* de las audiencias, hasta que exista una situación de conflicto o coyuntura que

permita la “oscilación entre espontaneidad y conciencia”, la cual incentive o *active* la condición ciudadana⁷⁰ preexistente; pues aparece cuando se encuentran las audiencias activas, participativas, organizadas, protestantes.

La condición de conflicto fue la salida del aire de Carmen Aristegui. El “incentivo” fue el enojo, el encono, la inconformidad de las audiencias ante una decisión arbitraria, sin previo aviso por parte de la emisora, de un día para otro.

Como se ha documentado, ejemplificado, en ambos medios de comunicación las audiencias están al pendiente de reportar prácticas que vulneran en distintas dimensiones el derecho a la información; el despido de la periodista hizo evidente que aun desde el conocimiento informal, intuitivo, desarticulado y para la mayoría de los casos, desinformado de los procedimientos según la normatividad, es el motor cuando, en ciertas condiciones coyunturales el rol de las audiencias se tiña de la calidad social e histórica de los sujetos que son audiencias para “cuestionar los fundamentos de la dominación” (Modonesi, 2016); en este caso, la decisión unilateral del concesionario.⁷¹

Sin embargo, la dimensión en la cual no se pueden considerar los ejemplos citados una plena subjetivación radica en el hecho de que las audiencias actuaron como una colectividad desorganizada, efímera, sin un proyecto de continuidad y, lo más importante: el objetivo principal de su protesta no era, *per se*, una causa en sí-para sí; sino en beneficio de la periodista (la reincorporación a su espacio de noticias), con la expectativa de que ello les beneficiara como audiencias.

En otras palabras, nunca perdieron su calidad de subalternas, dependientes de las condiciones impuestas “por el orden establecido”, o hegemónico, representado por las pautas del medio de comunicación y las decisiones de sus dueños.

¿Por qué se afirma, entonces, mediante el registro en las tablas que las condiciones causales para las subcategorías *Reclamo ciudadano* y *Subjetivación ciudadana* cumplieron con la expectativa de realización de un acto de ciudadanía?

⁷⁰ En su dimensión más tradicional, aquel sujeto ya “producido”, ya configurado mediante el conocimiento de responsabilidades cívicas y políticas propias de su estructura social, como el votar, pagar impuestos y que para Isin “constituyen el orden natural dado [...] aparecen pasivos (2013, p. 2)”

⁷¹ Los concesionarios de medios comerciales, como MVS Radio, en una lectura todavía más en la línea marxista podrían ser vistos como miembros de la clase hegemónica económica y de la radiodifusión. Pero ese análisis, aunque rico y pertinente para la perspectiva de la Economía Política de medios rebasa los alcances y propósitos de esta investigación. Motivo por el cual solo se sugiere de forma enunciativa.

En primer lugar, como se ha señalado en la interpretación a los hechos, porque las acciones y recursos interpuestos por las audiencias no tiene precedentes, ni ha sido replicado en otros momentos para periodistas o locutores que han salido del aire. El suceso mantiene a MVS Radio como un caso único de estudio.

En segundo lugar, el ejercicio de revisión y análisis a los hechos ha develado cómo en ciertas condiciones coyunturales, bajo ciertos contextos de prácticas autoritarias, intransigentes, además de incumplir el marco de la LFTR 2014, algunas audiencias se revelan como actores participativos, manifestantes, protestantes y litigantes con los recursos que encuentran a la mano e intentan hacer propios.

Esta característica también es importante, pues para Isin un rasgo de los actos de ciudadanía es la performatividad, así como la creatividad. En seguimiento a lo dicho, las protestas y las maneras de haberse manifestado abre una brecha para prestar atención a esas audiencias, definidas por los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias del IFT⁷² (2016) como “personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales...”. Esta definición les otorga un rol pasivo a las audiencias.

Por el contrario, las audiencias analizadas fueron sujetos capaces de actuar de formas más complejas, porque el telón de su conformación como sujetos sociales tiene siempre un peso en las formas en las que son audiencias, y se enuncian o manifiestan como tales. Se afirma, cuando sus principales consignas iban cargadas hacia el respeto del derecho a la información, la libertad de expresión; para vincularlas, simultáneamente, con sus necesidades info-comunicacionales de consumo mediático.

Es decir, el objeto de los actos de ciudadanía es ver a “esos sujetos que se conforman a través de la acción”, en estos ejemplos ese supuesto se cumple... pero a medias, para hablar de subjetivación política. ¿Por qué? De acuerdo con Massimo Modonesi, siguiendo a Antonio Negri, existe una diferencia entre “subjetivación” y “antagonismo”, no siempre perceptible:

“Se confunde así la subalternidad –es decir la subjetivación política surgida de la relación de dominación– con la subjetivación formada en el conflicto, en la experiencia de la insubordinación, es decir, como veremos más adelante, en el

⁷² Rechazados en enero de 2017 por el poder Ejecutivo y Legislativo, debido a elementos de “inconstitucionalidad”.

antagonismo [...]; el antagonismo sería rasgo característico de la relación conflictual, es decir, la matriz de configuración de los aspectos subjetivos forjados al calor de la lucha y por medio de la experiencia de la insubordinación, en el cruce entre espontaneidad y conciencia” (2010, p. 47, 83).

Con base en estas reflexiones teórico-conceptuales es innegable el reconocimiento de una subjetivación en las audiencias, cuando reclamaron un derecho; aunque fuese en beneficio de ellas en segunda instancia. No obstante, el reconocimiento de su experiencia devino primero como la de ciudadanos con un derecho humano, antes que la de audiencias con la complejidad de ser audiencias, más allá de los “receptores de contenidos”.

Si la subalternidad enmarca el proceso de la conformación de la subjetividad política, se distingue por una toma de conciencia de clase; ergo, conformación de un colectivo con intereses, propósitos claros, propios en común. En el caso de los radioescuchas manifestantes ante el despido de la periodista, la “toma de conciencia” como audiencias fue apenas una pincelada, con un intento de acción colectiva efímero, para constituirse en subjetivación política.

¿Puede hablarse de una “lucha” de las audiencias por sus derechos? No propiamente. Se puede partir de un conflicto en varias dimensiones, atravesado por los intereses económicos, políticos, de la familia Vargas⁷³; la libertad de expresión de la periodista y el derecho a la información de las audiencias, el cual, constitucionalmente, debe garantizar el Estado.

Por último, cuando se habla de actos de ciudadanía (en estos casos) y los sujetos revelados mediante las acciones emprendidas por las audiencias, más que señalarlas líneas de acción colectiva, organizada, consciente, encausada en clave de subjetivación política; son, en matices, formas de antagonismo propulsadas por condiciones desiguales, creadas por el “orden establecido”, con la expectativa de ‘pasividad’ en las audiencias.

En algunos casos, para algunas audiencias no ocurre así. Esos contextos, esas motivaciones de los sujetos en los momentos espontáneos de “insubordinación” es el camino que queda abierto para entender desde dónde se puede iniciar en la promoción de un mejor conocimiento de los derechos de las audiencias, que les facilite a estas protestar con una mejor articulación.

⁷³ Los dueños/concesionarios de MVS Radio.

4.4 El debate inacabado sobre la audiencia ciudadana

En el punto anterior se dio respuesta al segundo objetivo específico, sobre las formas de participación y organización de las audiencias. En esta ocasión corresponde explorar el tercer objetivo específico de la investigación, el cual se centra en la articulación de discursos en los procesos de participación

Una acotación interpretativo-analítica vale la pena traer a colación: como se vio en la discusión para *Subjetivación ciudadana*, la realización de un acto de ciudadanía requiere de más condiciones contextuales, performativas y organizativas en una línea de demanda, garantía y respeto de derechos en beneficio de las audiencias para sí mismas, que aquellas planteadas desde la mera enunciación.

¿Cuál fue la pertinencia de mantener la categoría *Audiencia-ciudadana*, junto con las subcategorías *Sujetos productores de sentido* y *Audiencia subjetivada*? Cuando se comenzó esta investigación y se planteó el supuesto general se partió desde la importancia de enunciar el reclamo como condición para el reconocimiento de los sujetos-actores y eventual “ruptura del orden establecido”.

Pese a que los hallazgos han demostrado no seguir una causalidad directa o evidente en ese sentido (aunque sí cierta relación entre el tipo de enunciaciones y protestas), se mantuvieron las categorías y subcategorías tal como fueron creadas desde un primer momento; un ejercicio metodológicamente honesto, con el propósito de enriquecer la discusión planteada, no moldear los resultados a conveniencia.

Después, la matriz de análisis para estas subcategorías revisaba condiciones causales distintas a las de actos de ciudadanía. El punto pasado atañía una lectura apegada a la ciencia política, la sociología y la ética de medios de comunicación, la regulación; esta matriz, por su parte, da cuenta del análisis que puede hacerse desde la comunicación en sí e, incluso, erigirse a manera de propuesta para las defensorías en la construcción de lazos comunitarios entre las audiencias.

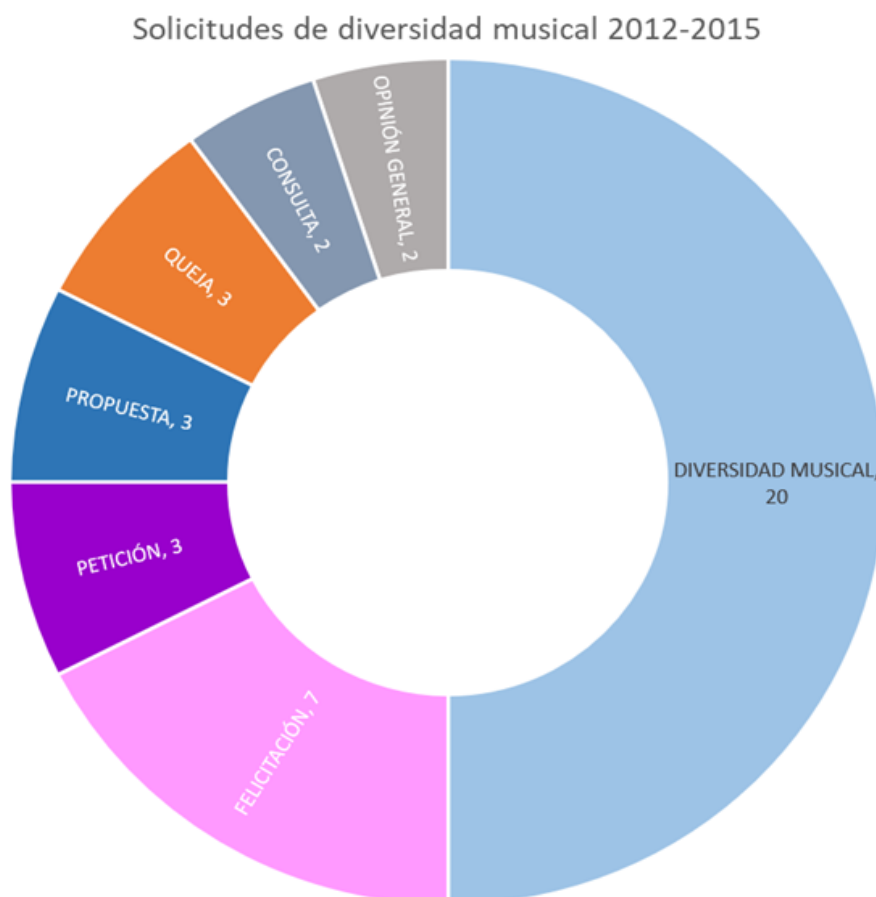
4.4.1 Sujetos productores de sentido

Se dijo al inicio de este capítulo que las diferencias del tipo de medio de comunicación inciden en el tipo de participación que tienen las audiencias. Esas diferencias son, principalmente, las institucionales, tanto de la constitución de las defensorías, los

mecanismos de contacto; como del tipo de programación: noticiarios, de info-entretención, de difusión cultural; el tipo de locutores y periodistas.

En la revisión a los resultados, mediante la creación de subíndices se obtuvieron también diferencias notorias en el tipo de participación de las audiencias; la naturaleza de sus mensajes; el tipo de preocupaciones y enunciaciones construidas.

Es importante retomar una de las diferencias clave en las dos unidades de observación. Mientras para la recopilación de los comentarios, en el Defensor del Radioescucha era más efectivo recurrir al tema del subíndice para encontrar cuántas veces ese tema era recurrente en los mensajes de las audiencias como “Queja”, “Petición”, “Propuesta”, etc.; en el caso del Ombudsman MVS era al revés: las categorías elementales de la defensoría eran relativamente suficientes para clasificar el tipo de subíndice, según el tema. Ejemplo:



Gráfica 4. Subíndice para el Defensor del radioescucha. Elaboración propia.

Esta primera diferencia en la cuantificación de los tipos de mensajes con sus respectivas temáticas permitió encontrar que las audiencias de MVS Radio se encuentran más

preocupadas con los comentarios o información que escuchan en el momento; muy pocas audiencias dan seguimiento a sus comentarios; el tipo de enunciaciones hechas (como las citadas en los puntos previos), revelan una preocupación individual de las audiencias por lo que detectan o denuncian.

A diferencia de lo que ocurre en Radio Educación (retomando la gráfica 4), fue recurrente encontrar solicitudes para “menos música en inglés”, hartazgo con la repetitiva oferta de jazz; una preocupación con el compromiso de la radio pública para reflejar la diversidad cultural o la identidad nacional mediante expresiones culturales de los estados. Por ejemplo:

Conozco Radio Educación desde hace muchos años, me llama mucho la atención que una estación dependiente del gobierno federal (SEP) me daba cuenta que es una estación con una visión crítica, inteligente, aguda y sobre todo pendiente a la mexicanidad, ahora se enfoca a música del mundo y magnífica, pero ha perdido su enfoque hacia la mexicanidad y consecuentemente eso ayuda a la pérdida permanente que tenemos de nuestra identidad. Los felicito un magnífico programa, excelentes locutores

Humberto, “Felicitación”, Defensor del Radioescucha, 2014

Escucho frecuentemente música que normalmente se escucha en radiodifusoras comerciales, les invito a dar difusión a nuestras culturas, sus lenguas, música y cosmovisión pues sé que tienen mucho que aportar para mejorar nuestra vida.

Jacqueline, “Propuesta”, Defensor del Radioescucha, 2015

Con base en las condiciones causales de la matriz de análisis, los ejemplos citados fueron seleccionados, como se verá a continuación. Ambos serán revisados a continuación:

- a) *Hábitos de participación (eventos comunicativos)*: el radioescucha “Humberto” manifestó su preocupación por contenidos “enfocados hacia la mexicanidad” en tres ocasiones a la defensoría; categorizado de tres formas distintas: “Queja”, “Opinión general” y “Felicitación”; esto indica que su atención principal a los contenidos de la estación tenía que ver con un acercamiento a la diversidad cultural musical producida en el país.
 - a. La radioescucha “Jacqueline” solo se comunicó una vez con la defensoría; no obstante, sus preocupaciones comunicacionales y de programación con

la estación de radio parten de sus hábitos de consumo mediático: las compara con la radio comercial.

- b) *Diferencias pragmáticas entre hablante y receptor*: estos ejemplos son solo algunos en los que no se refieren a “la Defensora” de manera directa, específica en la enunciación. Apelan a la segunda persona del plural, a quienes reconocen en un rol de poder; ergo, de acción, ante sus críticas y solicitudes. Esta construcción de enunciados denota la deducción o intuición de las audiencias al lugar institucional que ocupa la defensoría.
- c) *Interlocución, dialogismo: answerability & responsibility*: en ambas citas hay un intento de interlocución con la defensoría; en especial el radioescucha “Humberto”, quien más de una vez manifestó su interés por la “Diversidad musical”. Al mismo tiempo, las dos audiencias se apegan a las características del acto de ciudadanía (en su dimensión enunciativa del reclamo) *answerability and responsibility* no solo esperando una contestación de la defensoría; sino directamente reflejada en los contenidos del medio de comunicación el cual, en tanto público, debe marcar una diferencia programática respecto de la radio comercial.

Tanto para las *diferencias pragmáticas entre hablante y receptor* como para la *intencionalidad discursiva*⁷⁴ de las audiencias existe una:

“puesta en acción de un tipo de rol comunicativo social. [...] a diferencia de otras identidades, los roles comunicativos se definen estrictamente con respecto de una situación específica [...]. Los hablantes tienen un conocimiento general del rol [...], el rol de hablante es una categoría necesaria del contexto para los participantes que tienen/obtienen turnos: no solo tengo que representarme a mí mismo como Participante a lo largo de toda la conversación, sino también como Hablante actual” (van Dijk, 2011, p. 115-116).

Esto quiere decir que, al enviar sus mensajes, construir sus enunciaciones como peticiones, críticas, quejas o sugerencias al espacio de la defensoría las audiencias activas, participativas, invierten, aunque sea momentáneamente el rol del receptor.

⁷⁴ La otra condición en la matriz de análisis

Se asumen desde el rol legítimo del hablante para ser escuchadas; pese a no tratarse de una interacción cara a cara, el momento del envío del mensaje las audiencias conocen que se trata de su turno para enunciarse y reconocerse a modo de participantes; de ahí la relevancia en que le digan al “ustedes” del Defensor de la Audiencia cuánto tiempo han sido radioescuchas de la estación; con cuáles otros contenidos comparan lo escuchado y aquello que esperan oír en una estación.

Luego de la lectura a las unidades de análisis, se infiere, está más que incorporada a sus vidas cotidianas y ha permeado en la configuración de su imaginario en algunos sentidos: un medio público es o debe ser cercano a la diversidad cultural del país, por ende mostrarla; un medio público es o debe ser cercano a las audiencias en la medida que cuenta con mecanismos de contacto para atender sus necesidades; por último, a las audiencias participativas de Radio Educación les importa la diversidad, pluralidad de contenidos porque piensan en la radio como “algo” que pueden compartir con sus familiares o amigos cercanos (en especial cuando se trata en su mayoría de personas de la tercera edad).

Por lo tanto, se infiere y afirma que las audiencias son productoras de sentidos. Los objetivos, metodología y viabilidad de datos obtenidos para esta investigación, infelizmente, no alcanzan para dar cuenta de la riqueza de dicha producción de sentidos, pero aquellas que sí corresponden al planteamiento de esta investigación alcanzan a ser contestadas desde los matices teórico-analíticos, conforme se van planteando en este capítulo.

En ese sentido, los comentarios de los radioescuchas no son los únicos en haber sido englobados dentro de categorías como “Felicitación” o “Propuesta”, pese a manifestar una crítica, así como una petición de contenidos que, según su consideración, la estación debería recuperar (o sea, en algún momento formaron parte de la programación. Este mensaje ejemplifica el porqué la categoría *Sujetos productores de sentido* se mantenía pertinente; todo acto de recepción mediática transita por:

“el movimiento permanente de las *intertextualidades e intermedialidades*. Y que son hoy lugar de complejos entramados de residuos e innovaciones, [...] de asimetrías comunicativas [...]. La *socialidad* se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez en lugar de anclaje de la *praxis*

comunicativa, y resultado de los modos y usos colectivos de comunicación, esto es, de interpelación/constitución de los actores sociales, y de sus relaciones (hegemonía/contrahegemonía) con el poder. En ese proceso, las MC⁷⁵ activan y moldean los *habitus* que conforman las diversas Competencias de Recepción.” (Martín-Barbero, 2010, p. XXVI, XXVII)

La crítica y “propuesta” de los radioescuchas pasa por esos momentos de lectura e interpretación; de *praxis comunicativa* en la cual elige un medio de comunicación, está al pendiente de la programación, sus modificaciones, piensa en posibles mejoras (desde su individualidad); interpela a los actores del medio de comunicación con quien tiene contacto disponible (la defensoría) e interpelan desde las necesidades de su cotidianidad.

Devela también el peso que tiene la realidad inmediata de las audiencias para construir sus discursos en dos sentidos: a) mediante la expresión de sus necesidades comunicativas y culturales, en estas últimas, al (re)conocimiento de la diversidad cultural del país, de contenidos en español; b) a las responsabilidades y obligaciones sociales esperadas de una radio pública, de la cual son *audiencias fieles*.

Aunado a ello, hay otro tipo de participaciones propositivas por parte de las audiencias; por ejemplo, la importancia de consultar los contenidos en otras plataformas, los podcasts; contenidos que las audiencias solicitan tener a tiempo disponibles.

Las audiencias también piensan en contenidos útiles en términos de comunidad, que pudieran beneficiar por igual sus necesidades, como tanto a la estación. Por ejemplo: *Felicito a todos en Radio Educación. Propongo que hagamos un taller de radioescuchas para ampliar la acción de sensibilizar y concientizar otras células sociales*. María del Carmen, “Opinión general”, 2014.

Pese a la generalidad temática del mensaje, la radioescucha nuevamente asume su turno de enunciación, su rol como hablante; se manifiesta de nuevo el peso de la institucionalidad al otorgarle a Radio Educación la posibilidad de “sensibilizar y concientizar” mediante talleres a segmentos varios de la población.

⁷⁵ MC = Matrices Culturales. Revisar diagrama de Martín-Barbero en el capítulo 2.

Pero lo más importante del mensaje es: la radioescucha considera que las audiencias, como ella misma, cuentan con elementos de articular en conjunto con un medio de comunicación público. Esto solo es posible mediante la conformación de *contextos* específicos en los cuales existen los roles comunicativos asumidos por las audiencias:

Este análisis social de los contextos examinando la base social del modo en que los usuarios de la lengua interpretan las situaciones sociales cuando se comprometen en la conversación y el texto. Ya hemos discutido que esto no lo logran solo como individuos, sino también como participantes en la interacción y como miembros de grupos o comunidades, al adquirir y usar las representaciones sociales de tales colectividades. (van Dijk, 2011, p. 133)

Rosalía Winocur, por su parte, abona en las líneas de comprensión para enmarcar las participaciones de las audiencias en el tipo de interacción que representan: “Escuchar y participar genera un sentimiento de pertenencia entre los radioyentes, no solo por el hecho de sentirse parte de la comunidad de los que siguen a la misma hora, en la misma ciudad, las alternativas del programa”. (2002, p. 127).

Aunque la autora hace referencia al programa específico estudiado con el *público cautivo* del mismo, sienta un precedente para comprender los acercamientos de las audiencias con el medio de comunicación, con la radio y, en el caso concreto de la unidad de análisis para Radio Educación: comprender porqué las audiencias se sienten con la libertad de hacer sugerencias programáticas, desde la individualidad, pero pensando en un colectivo.

De esta manera, aquellas audiencias activas, participativas, dadas a conocer mediante los mensajes enviados, en los cuales se reconocen como radioescuchas longevos, pertenecen a una comunidad, creada por esas audiencias, en un contexto determinado tanto por los roles comunicativos que las audiencias asumen, la construcción de sus enunciaciones y prerrogativas, pero, sobre todo, por el marco institucional jerárquico que el medio de comunicación y la defensoría imponen.

Sin la identificación de los dos (o tres actores: audiencias + defensoría + medio) no podrían aseverarse ni las *intenciones discursivas*, mucho menos los intentos de interlocución mediante los que esperan una respuesta, una rendición de cuentas del medio, implementando mejoras en función de lo que solicitan las audiencias, a la altura de su naturaleza pública; es decir, independiente de los puntos de rating, de los patrocinadores.

En ese mismo contexto, la variedad de participaciones de las audiencias apunta incluso a sujetos que se encuentran pasos adelante del proceso de recepción y de ser audiencias interpretantes, constructoras de sentido. En algunos casos, las audiencias solicitan la transmisión en la radiodifusora de contenidos o proyectos desarrollados por ellas; al tipo de mensajes de esa naturaleza se les nombró con el subíndice “Participación en el medio”; por ejemplo:

Buenos días!

Tengo una propuesta para radio educación que seguramente usted ya se imagina. Cual es la posibilidad de hacer un programa corto, unos 15 minutos digamos, en donde los escuchas pudiéramos presentar nuestros trabajos en materia de cultura? Por ejemplo yo tengo una serie de historias cortas, que me gustaría compartir. Y ustedes son tan notables en dramatizar que estoy seguro seria un programa con mucha audiencia.

Guillermo, “Propuesta”, 2014, Defensor del radioescucha

El subíndice responde, a su vez, a la intención discursiva de la audiencia: la estación de radio ya forma parte de su vida, de su cotidianidad; sin embargo, se trata de un sujeto que en efecto enunció una “Propuesta” programática, pero que espera ser reconocido, incluido en el medio de comunicación como un interlocutor; no solo en la espera de respuesta (atención) a su mensaje, sino de tener un espacio.

Si hay un común denominador en las últimas citas es que las audiencias buscan coordinación, apoyo, con un medio público. De ahí se infiere que las audiencias asumen a Radio Educación como un medio “propio”, de “ellas” al ser público; sin intereses lucrativos, resultarles “cercano” y un espacio con posibilidad de darles voz para compartir sus propias creaciones con otras audiencias; audiencias las cuales, como señala Winocur, pese a no conocerse cara a cara o compartir simultaneidad espacio-temporal, se asumen *iguales* o *símiles* entre ellas, al compartir intereses: los contenidos de la radio pública.

Hasta este punto, se tienen un par de afirmaciones. La primera: las audiencias estudiadas para Radio Educación resultaron con una mayor capacidad enunciativa, creativa, participativa y propositiva; a diferencia de las audiencias de MVS Radio, en cuya unidad de observación no se encontraron mensajes de naturaleza similar lo suficientemente representativos en contenido o cantidad.

Esto no quiere decir que las audiencias de MVS Radio no sean *Sujetos productores de sentido*; han demostrado serlo en momentos de coyuntura y crisis, pero no con un patrón de relativa constancia; a diferencia de las audiencias de Radio Educación, las cuales además de compartir preocupaciones sobre el ejercicio del periodismo y el derecho a la información con las audiencias de MVS Radio, guardan también preocupaciones respecto a cómo involucrarse, participar, sugerir y colaborar con la estación para mejorar la radiodifusora pública de su preferencia.

Sin embargo, el límite del análisis a los *eventos comunicativos*⁷⁶ de las audiencias apareció cuando se intentó analizar ese tipo de mensajes a la luz de la categoría *Audiencia subjetivada*. En páginas anteriores se explicó a nivel del análisis metodológico que la subjetivación política solo podría ser entendida desde una lógica de colectividad organizada; sí, espontánea, pero con eventual trazo de metas, objetivos y continuidad.

Tanto para los casos de Radio Educación y MVS Radio las audiencias activas, cuando se convierten incluso en participativas, lo hacen en general atomizadas, desde la individualidad. Pese a preocuparse por difundir contenidos hacia una colectividad (otras audiencias de la emisora) las-os radioescuchas participantes no están previamente organizados y, todavía, dependen del aval del medio de comunicación para la difusión de los contenidos producidos por ellas; el cual, se infiere por la lectura a la unidad de observación, no fue afirmativo.

En ese caso, el supuesto de que la conformación de *Sujetos productores de sentido* y de una *Audiencia subjetivada* reforzaban o permitían entender la realización de actos de ciudadanía, mediante sus peticiones, sugerencias o solicitudes en las cuales manifestaran interés por incluirse y participar en el medio de comunicación no se cumple, no del todo.

Hay, entonces, tres distintos tipos de audiencias activas y participativas:

- i. Aquellas cuyo involucramiento se manifiesta desde el reclamo, la inconformidad mas solicita mejores condiciones informativas en la oferta noticiosa de las radiodifusoras;

⁷⁶ el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración es que el análisis de discurso en la práctica se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. (van Dijk, 2012).

- ii. Las audiencias a quienes les importa la (re)incorporación de contenidos específicos, con base en la trayectoria en la programación de la estación (por ejemplo, la diversidad musical o los contenidos infantiles).
- iii. Audiencias con propuestas temáticas o de contenidos, creadas por ellas, en búsqueda de colaboración con la emisora para la producción radial y transmisión.

Esos tres tipos podrían también leerse como tres diferentes niveles de participación, a partir de los cuales las defensorías de las audiencias, como parte de sus atribuciones y responsabilidades de alfabetización mediática pueden medir qué modelo de *población* de las audiencias requiere cuáles necesidades, cómo atenderlas; incluso apoyándose en esas audiencias que intuitivamente han detectado, mediante la cotidianidad de ser radioescuchas constantes de una estación, qué podría despertar el interés de otras audiencias.

Los datos consultados revelan que no puede forzarse el cumplimiento de una categoría: con dificultad podría afirmarse la existencia de *Audiencias subjetivadas*; no obstante, al menos para Radio Educación, las condiciones causales en el plano de la discursividad y la construcción de enunciaciones de las audiencias, nos permite afirmar la existencia de *comunidades de práctica* en varios sentidos:

- i. El sugerido por Winocur, en sujetos que no se conocen entre sí, no interactúan cara a cara, pero comparten una “complicidad imaginaria” por saberse parte del mismo grupo.
- ii. Ese “saberse parte del mismo grupo” está siempre manifiesto en las enunciaciones de las audiencias: cuando se identifican como radioescuchas; narran su dinámica de recepción; tienen conocimiento de locutores, periodistas, horarios y programación.
- iii. Ese sentido de comunidad incluye al mismo medio de comunicación, cuando se trata de uno público. Las audiencias que llegan a cualquiera de los tres niveles de participación anteriores han asumido como suyo al medio de comunicación.

En los dos casos estudiados, con sus respectivas unidades de análisis y observación, pese a que la metodología y datos disponibles para la realización viable la investigación no permite llegar a datos específicos de las audiencias para trazar un perfil mejor definido; ni trayectorias de ser audiencia para una mejor definición de los sentidos y significados

producidos; algunas audiencias que sí pasan por procesos de apropiación del medio, dotar de sentido los contenidos: son procesos presentes en los enunciados del sujeto.

Hay sectores de la ciudadanía, de las propias audiencias y no se generaliza ni siquiera para la totalidad de las audiencias para cada caso estudiado; no obstante, las observaciones son válidas para el fragmento de población de las audiencias que utilizan los mecanismos de contacto con la defensoría para “hacerse presentes”, buscar una representatividad y, cómo se ha insistido además de ejemplificado en este capítulo: la búsqueda por la interlocución.

No todas las audiencias activas ni participativas saben o conocen desde la perspectiva legal, formal, sus derechos ni las responsabilidades que, por ejemplo, estas dos radiodifusoras analizadas, tenían con ellas; pero intuyen sus posibilidades de participación.

Estos sujetos tienen una conciencia distinta del promedio (aquellas audiencias de quienes no se tienen nombres ni mensajes por analizar) de lo que puede hacer el medio de comunicación y lo que pueden hacer *en* el medio; especialmente un medio de comunicación público.

Los hallazgos plasmados en este capítulo, entonces, conducen a las siguientes conclusiones:

1. Condiciones extraordinarias o coyunturales como el despido de una periodista propician manifestaciones, protestas e incluso una organización efímera por parte de las audiencias la cual, en varios aspectos, conduce al rompimiento del *orden establecido*; dado que las audiencias manifestantes buscan generar sus propios mecanismos de queja, participación e interlocución cuando aquellos disponibles en primera instancia no dan los resultados esperados por las audiencias.

En ese sentido, para el caso particular de las audiencias de MVS, más que señalar la realización de *Actos de ciudadanía* se encontraron pinceladas, una formación incipiente de formas de participación para reconocer a las audiencias en una dimensión más profunda que simples “quejosos” o “inconformes”, que de reforzarse (o acontecer bajo condiciones distintas) pueda demostrar una capacidad de las audiencias por realizar actos de ciudadanía.

2. Las diferencias en la estructura institucional de un medio de comunicación, así como la selección de contenidos transmitidos, determinan el tipo de participación, involucramiento e intentos de incidencia en el medio de comunicación propuesto por las audiencias. En la generalidad, las audiencias registradas en ambas unidades de observación dependen de la respuesta de la defensoría (casi una obviedad, salvo por los matices explicados en el análisis).

En lo general, las audiencias, pese a no enunciarlo de esa manera, recurren a los defensores u ombudsman para una rendición de cuentas del medio, los periodistas y locutores. No obstante, en lo particular, son las audiencias del medio público quienes con mayor insistencia buscan formar parte del medio de comunicación; desde las sugerencias a la transmisión de temas, la proposición para transmitir contenidos hechos por las audiencias o, incluso:

Creo que también es importante que alguien conteste los teléfonos los fines de semana, si no hay quien y nosotros nos ofrecemos sin cobrar un solo centavo como se hace en el programa “Del campo y de la ciudad”.

Andrés, “Propuesta”, 2014, Defensor del Radioescucha

3. Ciertas dinámicas de un medio público facilitan ese sentido de apropiación e, incluso, de comunidad, entre las audiencias para dar sustento al tipo de participaciones propositivas en materia de contenidos. Aunque endeble el sustento para la existencia de una *Audiencia-ciudadana*; lo pertinente sería pensarlo a la inversa: algunos ciudadanos, cuyas trayectorias políticas o de adquisición de capital cultural se ven manifiestas en calidad de audiencia, cuando ciertas pautas de contacto en el medio de comunicación favorecen el contacto con las audiencias.
4. Tener mecanismos de contacto con las audiencias y recepción de mensajes no es suficiente para atender a las audiencias. Contar con una mejor sistematización, por ejemplo, el uso de algunas de las pautas metodológicas del análisis cualitativo del discurso alcanzaría para detectar las necesidades de las audiencias; identificar sistemáticamente, en efecto, cuáles son los mensajes que no proceden más allá de si apelan o no a las competencias normativas de una defensoría.

Mediante ello también, sería más fácil reconocer pautas repetitivas en los mensajes de las audiencias (como los ejemplos aquí analizados de “Ejercicio

periodístico responsable” y “Editorialización de la información”), mediante los cuales el trabajo de la defensoría para la realización de sugerencias tenga un mayor sustento con los otros actores del medio de comunicación, tales como periodistas, locutores, consejo editorial y miembros directivos.

Los resultados para los dos casos estudiados denotan que, pese a no existir un vínculo claro, lineal ni causal entre ciudadanía y audiencia como determinación una de la otra; si delinean puntos de encuentro, de relación y de leve incidencia mutua, que sientan posibilidades para pensar en cómo profundizar dichos encuentros desde, por ejemplo, la alfabetización mediática⁷⁷.

Es en esas intersecciones posibles, entre la condición de audiencia, más fluctuante que la de ciudadanía, en donde se pueden buscar los alcances de la subjetivación política y de la realización de futuros actos de ciudadanía posibles que permitan ver sujetos más complejos y conformados en un reclamo de derechos en beneficio de sí y para sí; no solo como consecuencia del ejercicio de libertades de otros, como la libertad de expresión en un medio de comunicación.

⁷⁷ Se explicará brevemente en las conclusiones del trabajo.

5. Conclusiones

La interpretación de los resultados presentada en esta investigación se considera válida, por igual, para medios de uso público y medios de uso comercial. En los dos casos estudiados las audiencias activas manifestaron interés en la participación; son audiencias con lecturas contrastadas entre el contexto de la realidad social y el contexto informativo forjado a través del consumo mediático. Con base en ello, ese segmento de las audiencias de un medio de comunicación presenta quejas específicas, que atañen a la labor periodística.

Pese a tratarse de dos casos concretos, con especificidades contextualizadas, se escribe en términos de una generalidad. Esta generalidad es en el sentido de que en cualquier medio de comunicación se encontrarán audiencias activas y participativas con las mismas características aquí presentadas. La idea es sugerir lo siguiente:

Donde hay una defensoría de audiencias encargada de recibir-atender mensajes hay, al menos, una posibilidad de tener acceso a las necesidades de las audiencias e identificar el grado de conocimiento (intuitivo, informal) o de desconocimiento de su condición como audiencias, del derecho a la información, la responsabilidad social del medio.

Hay posibilidad de detectar si existen audiencias activas, o no; lo más importante: de marcar el camino para un conocimiento efectivo de los derechos de las audiencias, para que, entonces, a partir de reconocer un patrón temático de enunciación, se sepa encausar de mejores maneras sus propuestas, sugerencias o críticas.

En el extremo podría, incluso, entenderse que todos los mensajes de las audiencias deben de ahora en adelante ser tomados en cuenta por las defensorías y los consejos editoriales para modificar su programación con el fin de satisfacer las demandas, críticas de las audiencias: un *menú a la carta* y *de contentillo*. No es lo que se plantea.

Uno de los aportes de esta investigación fue haber dado cuenta, en el proceso de realización, las posibilidades y limitaciones que tienen las audiencias de los medios de comunicación para ejercer sus derechos; en medio de la espontaneidad y la improvisación, cómo es que esos sujetos manifiestan una vaga noción de tener derecho a ser beneficiados por el ejercicio de otros derechos; en este caso, la libertad de expresión y el derecho a la información.

Esos dos ejes generales tocan, coinciden tanto con el deber ser como con las obligaciones reglamentarias de las defensorías de audiencia: transitar del enfoque centrado (casi exclusivo) en el medio de comunicación y lo que se puede hacer desde adentro; a mirar cómo en la medida de la pertinencia discursiva, ética y social, las audiencias pueden mejorar al medio de comunicación.

Es una realidad que, al menos para Radio Educación, está presente: una coordinación entre audiencias, defensoría y radiodifusora para la producción o transmisión de contenidos hechos por las audiencias. Sujetos que buscan incidir en el medio de comunicación estarían ampliando las posibilidades no solo de los derechos de las audiencias; sino del derecho a la información y el derecho a comunicar.

Otra de las contribuciones de esta investigación es el proponer matices y líneas de interpretación para el vínculo que aparentemente existe entre ciudadanía y el ser audiencia. Como se dijo al cierre del último capítulo, no se trata de una relación directa, pero si hay un supuesto que se sostiene es el siguiente: los momentos en los que somos usuarios, consumidores, audiencias y ciudadanos no son mutuamente excluyentes entre sí; operan simultáneamente, a veces uno sobrepuesto a los otros, sin invalidar una condición por otra.

Es en esas intersecciones donde vale la pena poner atención cuando, en protestas originadas coyunturas o en el análisis de una enunciación-participación constante, seamos capaces de detectar quiénes y cuáles son los sujetos que emergen de dichas condiciones.

Se ha hablado de las posibilidades de los sujetos, las audiencias. Se intentó que fueran el eje principal a lo largo del desarrollo de la investigación; no obstante, el rol de la institucionalidad también ha manifestado tener un fuerte peso en la forma como se estudió a las audiencias, con la metodología en esta tesis.

Es en buena parte del andamiaje de la institucionalidad, como en la creación de Códigos de Ética y Lineamientos de la Defensoría en donde se marcan las pautas de acción de los actores de las defensorías, la posibilidad de atención a las audiencias y, por ende, de reconocimiento a estas. El nivel de la institucionalidad es apenas una de las partes necesarias para hablar de participación ciudadana, es un primer nivel desde el cual con sus limitaciones, puede funcionar como incentivo de otros niveles de participación.

Si bien para el caso de los medios públicos es difícil trazar la diferencia entre lo público y lo estatal, debido a que los medios públicos en su generalidad dependen de los recursos estatales para su funcionamiento, la reflexión obtenida como resultado de las lecturas hechas al trabajo de investigación brasileña permiten afirmar que la línea divisoria entre lo público/estatal/gubernamental sí puede establecerse.

La comunicación pública no pierde tal cualidad por recibir recursos estatales, en tanto lo estatal no es, *per se*, gubernamental. Por el contrario, lo estatal es y debe ser público, transparente (*accountability, responsibility, answerability*) en los contextos de sociedades democráticas para entonces, con mayor responsabilidad, investigar, criticar al poder gubernamental mediante el ejercicio periodístico-informativo: “ganar la lealtad de las audiencias y garantizar la transparencia de los medios sin poner en peligro la libertad de expresión” (Fengler, 2011, p. 83).⁷⁸

En contextos como el mexicano el andamiaje institucional para la defensa de las audiencias no comenzó con la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión como la actual (2013); sin embargo, refuerza la existencia de tales derechos para las audiencias, los cuales, en tanto son ramificaciones del derecho humano para el acceso a la información, tienen una propiedad de irreversibilidad y progresividad.

Es decir, los derechos de las audiencias no deberían ser *echados para atrás* y, por el contrario, contar con mecanismos o iniciativas de expansión de esos derechos, al paralelo con las formas de darles garantía; por ejemplo, de regreso al mencionado ejemplo brasileño, puede retomarse la existencia de instancias similares al Conselho Curador da EBC (mecanismo ciudadano de participación y autorregulación)⁷⁹.

Se trata de instancias meramente institucionales; no obstante, los casos estudiados demuestran que ese nivel de participación en los medios resulta relevante; tanto para la atención dada por las audiencias al tratamiento de contenidos noticiosos, la eficacia de atención por parte de las audiencias, como incluso, para intentos de colaboración audiencia-defensoría-medio de comunicación.

¿Qué ocurre con la otra parte, con los medios comerciales? Medios públicos y comerciales, al menos en México, han sido sujetos del debate sobre la publicidad oficial:

⁷⁸ Texto original en inglés. Traducción propia.

⁷⁹ Extinto en 2016, por decreto presidencial del gobierno de Michel Temer.

El fuerte gasto en publicidad, una práctica común en México desde hace mucho tiempo, tanto a nivel federal como estatal, ha sido duramente criticado por fomentar la cobertura adulatoria de funcionarios y silenciar a sus críticos. [...] La mayoría de los medios en México dependen en gran parte de la publicidad oficial; pocos sobrevivirían sin ella. Esa dependencia da a los funcionarios una ventaja para presionar a los propietarios de los medios a que difundan historias favorables y eviten que otras salgan a la luz. Editores y reporteros dicen que los funcionarios de manera frecuente dan forma a las noticias, al decirles a las empresas de comunicación masiva qué deben o qué no deben reportar. (Villegas, 2018)⁸⁰

En este sentido, el gobierno federal (hasta los datos obtenidos, correspondientes al sexenio de Enrique Peña Nieto) se ha comportado como un anunciante más, pero con un doble peso hegemónico sobre los intereses de los medios de comunicación comercial: el primero, con fines de difusión de propaganda política que mejoren la imagen de la administración en turno; segundo, a manera de coerción hacia los concesionarios y la línea editorial de los noticiarios en los medios de comunicación de la forma relatada en la nota del NYT en español, cita da arriba.

Ambas condiciones merman, además de la genuina libertad de expresión de los periodistas y locutores, la diversidad de voces, la pluralidad de perspectivas, las posibilidades de un análisis multifocal acerca de los hechos y la realidad político-social del país; una situación que, como se vio en las citas representativas de las audiencias, constituye una preocupación fundamental compartida, tanto por audiencias de un medio público, así como las de un medio comercial como MVS Radio.

¿Cuáles son las dimensiones, o aspectos del derecho a la información violentadas por tales prácticas de los gobiernos, como el mexicano? Si bien el derecho a la información tiene la calidad de un derecho humano, en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Unesco añade a esa percepción la noción de “libertad de información”; a la cual se refiere como:

La libre circulación de la información y de las ideas es un pilar fundamental de la noción misma de democracia y es decisiva para el respeto efectivo de los derechos humanos. La democracia exige que los individuos sean capaces de participar

⁸⁰ Nota informativa en el diario New York Times en español, consultada el 7 de abril 2019 en: <https://www.nytimes.com/es/2018/04/17/enrique-pena-nieto-publicidad-oficial/>

efectivamente en la adopción de decisiones y de evaluar el desempeño de su gobierno. Esa participación depende del acceso a las diversas informaciones en manos de las entidades públicas, ya se trate de información sobre las leyes o los derechos aplicables en un país, o bien sobre el estado de la economía, los sistemas sociales y otros asuntos de interés público, como el uso de los fondos públicos. La libertad de información contribuye, pues, a la apertura y la rendición de cuentas de los gobiernos y representa un importante instrumento para prevenir y combatir la corrupción. (Unesco, 2017)

Los sesgos informativos, las parcialidades ideológicas impactan en el derecho a la información de las audiencias⁸¹; por ejemplo, en “la evaluación de un gobierno” cuando el acercamiento constante de la información les indica mediante el corte editorial de los noticiarios y los espacios de publicidad oficial una tendencia a mostrar contenidos a favor de actores políticos en el gobierno.

Esas dimensiones del derecho a la información son las que no se deben pasar por alto: la transparencia, la rendición de cuentas, el derecho a informar y ser informados, a emitir opiniones; todas ellas refuerzan distintos aspectos de una cultura democrática que fomenta la participación de los sujetos como ciudadanos y, en condiciones como las estudiadas en esta investigación, u otras, alcance a manifestarse en la calidad de audiencias.

Una queja común, presente en las discusiones acerca de los derechos de las audiencias y el rol de las defensorías, resalta en el contexto de los medios comerciales que estos “ven y tratan a las audiencias como consumidores”. De acuerdo con César Bolaño, recurriendo a Garhamn, habla sobre la mercancía-audiencia: “la audiencia constituye ella misma un producto negociado en un mercado intracapitalista [...] la audiencia debe tener un valor de uso para el anunciante. En cuanto a la emisora, que lo interesa, evidentemente, es el valor de cambio de la audiencia” (2013, 246-247).

En sí mismo, esa dualidad mercancía-audiencia destacada por el autor no es un interés ilegítimo por parte de los medios comerciales; al contrario, es la esencia de su lógica de comportamiento como parte de las industrias culturales y es en ese nodo de inflexión

⁸¹ Como fue definido en el capítulo 3, según la Unesco.

donde se constituyen como actores hegemónicos del espacio público con sus propios intereses económicos y de clase industrial de la radiodifusión.

Comercian con un bien común y un derecho humano, cuando los medios de comunicación son responsables de los contenidos “en sus manos”. Una dimensión más a la complejidad de la situación es que, si bien las audiencias pueden ser etéreas, indefinibles, inasequibles no por ello son abstractas: se trata de sujetos reales, con historias de vida y cotidianidad reales. Dice Martín-Barbero:

La televisión no es negocio sin tocar fibras de la vida real de la gente, pero, a su vez, no puede tocar fibras enredando a la gente sin ser negocio, no es la pura utilización de dimensiones de la vida de la gente para hacer negocio, sino que también es la inserción de lo industrial en la vida cotidiana de la gente. [...] la gran mentira que se repite es que “la televisión atrapa la gente y la emboba” ... ni la atrapa, ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana. Lo mismo ocurre con la radio y el periódico; (2012, p. 30, 34)

¿Qué ocurre, entonces, en medio de esas tensiones entre lo industrial, lo institucional, lo mediático y lo cotidiano? De acuerdo con el autor, lo importante son las dinámicas de ida y vuelta, porque se ponen en juego las matrices culturales, sus prácticas, punto clave de la mediación.

En clave de cumplimiento de derechos, como lo ha sido la discusión en esta investigación, hay una matriz cultural inherente al patrón de la comunicación: el autoritarismo “como señala el doctor Trejo: los medios como instrumentos al ejercicio del poder” (Sosa Plata, 2019); la unilateralidad. Más importante todavía: la disputa por la legitimidad de la interlocución y la posesión legítima de la libertad de expresión.

Los concesionarios comerciales se resisten a la implementación, a la garantía para los derechos de las audiencias porque “atenta contra su libertad de expresión”; algunos periodistas se resisten a cumplir con el ejercicio de una labor transparente, fundamentada, apegada al respeto y reconocimiento de los derechos de las audiencias porque “trasgrede su libertad de expresión”. El litigio por el despido a Carmen Aristegui fue porque “se violentó su libertad de expresión”; las protestas de las audiencias aquí citadas y analizadas defendían, de fondo, el derecho a la información; pero les preocupaba que MVS Radio “coartara la libertad de expresión” de la periodista.

De acuerdo con el ex ombudsman MVS, Gabriel Sosa Plata, los defensores de las audiencias:

“debíamos apropiarnos del concepto del derecho a la libertad de expresión. Lo tenía muy explotado la industria; entonces cada vez que nosotros hablábamos de reformas legales, decíamos: ¡espérense! Nosotros estamos hablando de lo mismo, de la libertad de expresión y por ahí empezamos a aprender a manejar como parte de la estrategia discursiva. Los derechos de las audiencias son también el derecho a la libertad de expresión, con responsabilidad social.” (2019)⁸².

Es en esa disputa, ese *litigio o desacuerdo* (usando el vocabulario de Rancière) consiste en el ejercicio de hegemonía (como se discutió brevemente en el episodio sobre *Reclamo ciudadano*), ese consenso de la dominación es el que poco a poco es cuestionado en el ejercicio de derechos que impactan al ámbito de los medios, la información y la comunicación.

Entre algunos sectores de las audiencias y para algunos sectores de la academia ese consenso por la posesión de la libertad de expresión está siendo cuestionado, replanteado; desde el orden legal, como desde el plano de la recepción mediática, porque no existe una sola dimensión a esa libertad y va de la mano de otras, como se indicó en párrafos anteriores.

Toda esta discusión se entrelaza con aquella lectura utilitaria, autoritaria, de la mercancía-audiencia por parte de los medios de comunicación y de algunos gobiernos, cuando se desprecian los alcances de la comunicación mediática si no tienen una retribución económica visible: el problema es pensar que la única dimensión posible de las audiencias es la de entes abstractos convertidos en números para la venta de espacios publicitarios, trátense de publicidad oficial o de anunciantes. Es colocar, nuevamente, a la audiencia en un rol pasivo.

Si en algo consistió el esfuerzo de esta investigación fue demostrar la importancia, el valor cualitativo de las audiencias activas, participativas, cuando se manifiestan; los alcances y posibles repercusiones para ambos tipos de medios de comunicación estudiados: públicos y comerciales.

⁸² Entrevista realizada al maestro Gabriel Sosa Plata el día

La reflexión de los aprendizajes brasileños muestra, por ejemplo, la importancia de prácticas del medio de comunicación y de la propia defensoría para salir de su ensimismamiento, para reconocer las necesidades de apoyo en otros pilares; tales como las universidades públicas.

Llegar a las aulas, abrir los micrófonos a las audiencias; juntar esfuerzos con actores calificados, estudiantes formados en comunicación, para mejorar los alcances de la comunicación pública en condiciones de radios públicas fragmentadas, pero también, de entornos sociales diversos, plurales cultural, ideológica, lingüística y étnicamente.

La perspectiva de esta investigación dista de determinar una incidencia directa o causal entre el ejercicio de derechos comunicacionales y la formación ipso facto de una ciudadanía informada, participativa con una cultura política de la exigencia ampliada a varios aspectos de la vida política de un país. No.

La discusión presenta primero, que hay algunos sujetos, hay algunas audiencias con distintos niveles de interés participativo, de involucramiento, quienes dejan ver que el camino para la conformación de audiencias críticas no debe comenzar desde cero, ni con metodologías clásicas de los estudios de recepción; sino con un acercamiento inclusivo, pedagógico que pueda explotar los alcances mismos del medio de comunicación).

Las defensorías, por ley, tienen la responsabilidad de asumir la alfabetización mediática de las audiencias. Es un reto, cuyo primer enfrentamiento es con la voluntad de los concesionarios, los recursos destinados para dicha tarea; la cual no siempre o, mejor dicho, casi nunca, es una prioridad.

Sin embargo, también es un rubro al que falta claridad: aunque importante, poco se logra con campañas de difusión sobre los derechos de las audiencias: conocer la existencia de derechos, de manera informal, coadyuva, pero no profundiza en un efectivo ejercicio de los derechos; como el análisis a los mensajes de las audiencias demostró.

Un conocimiento intuitivo fomenta participaciones valiosas, por estudiar y clasificar de mejores formas, pero no manifestaciones estructuradas que liberen a las audiencias de depender de los mecanismos de contacto provistos por el medio de comunicación; que les permitan romper con la unilateralidad; gozar de derechos para sí mismas, no consecuencia de la libertad de expresión de los periodistas. De acuerdo con la Unesco:

“un aspecto central de la alfabetización mediática es el entendimiento de cómo los medios construyen diferentes tipos de historias, cómo direccionan las informaciones al presentarlas y qué técnicas utilizan para organizar los materiales que, de otra forma, estarían desconectados y serían de difícil comprensión. [...] Si el medio puede afectar la manera como los mensajes son recibidos, el propio contexto o experiencia de los usuarios también lo puede afectar. Un importante paso para hacer realidad la alfabetización en medios e información es entender cómo informaciones, ideas, y significados son comunicados por medio de diferentes medios y proveedores de información [...]. El lenguaje se refiere a los elementos técnicos o simbólicos, a los códigos y convenciones; los códigos simbólicos incluyen vestuario, lenguaje, acciones de los personajes o íconos fácilmente reconocibles. (Unesco, 2013 p. 70, 101).

Esa larga cita a la Unesco muestra que la alfabetización mediática, para aspirar a la existencia y formación de audiencias críticas, necesita de un proceso pedagógico para la formación de aprendizajes con el fin de elaborar nuevas formas de leer a los medios de comunicación; de detectar, con mejor destreza, porqué un radioescucha está convencido de la “Editorialización de la información” en “los comentarios de derecha de ese señor”: la semilla, en algunas audiencias, ya está: la formalización de esos conocimientos es el camino por andar.

Otro aspecto destacable de esa cita es que reconoce las posibilidades contextuales de incidencia en cómo los mensajes son recibidos: si se forma a las audiencias para que sepan ser audiencias, la demanda, el ejercicio y la exigencia de sus derechos podría sufrir algunas modificaciones entre algunos sectores de la sociedad y de las audiencias de un medio.

Se podrían ampliar las posibilidades del derecho a la información, ya no desde su dimensión pasiva de solicitud “hágame caso, tengo una queja”; sino desde una fundamentación argumentativa que obligue, tanto a las defensorías como a las radiodifusoras (o televisoras) a cumplir con su responsabilidad social deontológica.

Para lograrlo, en el mismo texto citado, la Unesco marca algunas etapas incluidas en el proceso de alfabetización mediática:

- Identificar / reconocer las necesidades de información

- Determinar las fuentes de las informaciones
- Localizar o buscar informaciones
- Analizar y evaluar la calidad de la información
- Organizar, almacenar o archivar la información
- Utilizar la información de manera ética, eficiente y eficaz
- Crear y comunicar nuevos conocimientos (2013, p. 139).

Esa tarea no puede ser realizada por las defensorías, aisladas en sus responsabilidades con el medio de comunicación. Como indicó el maestro Sosa Plata entrevista para esta tesis: “falta la voluntad de los concesionarios, falta voluntad para la autorregulación”; de ahí la pertinencia de haber resaltado el ejemplo brasileño de la ahora extinta Ouvidoria da EBC: los trabajos en colectividad con las universidades facilitarían las posibilidades de llegar a la población.

No obstante, existen también otros miembros de la sociedad civil organizados en colectivos como Social Tic, R3Dmx, el mismo #Verificado19S y #Verificado2018 que han demostrado habilidades digitales y trabajan constantemente por una *accountability* de los medios, por ejemplo, compartiendo formas de identificar las *fake news*, e impartiendo talleres en el Centro de Cultura Digital, Centro Cultural España, por citar algunos ejemplos.

Una posibilidad (acaso, también, un proyecto individual) para la continuidad en la investigación a la línea propuesta en esta tesis es indagar en las trayectorias de formación, organización de los sujetos que preparan a otros con herramientas de lectura crítica, aplicables para entornos digitales y medios tradicionales. Sujetos que producen condiciones de lectura de medios por sí, para sí y para otros; distanciados en mayor medida de la institucionalidad del medio de comunicación.

Bibliografía, referencias y cibergrafía

- ¿Cómo se logró? (2012). *Pacto por México. Trabajando para ti*. Recuperado de: <http://pactopormexico.org/como/>
- Acerca de la libertad de información | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/about/>
- Ángeles Mendieta, A. (2015). Protestan cientos por despido de Carmen Aristegui (Fotogalería). Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2015/03/protestan-cientos-por-despido-de-carmen-aristegui-fotogaleria/>
- Animal Político. (2017). El Senado sepulta derechos de las audiencias con reforma a Ley de Telecomunicaciones. Consultado en: <https://www.animalpolitico.com/2017/10/senado-ley-telecom-defensor-audiencias/>
- Batthyány, K., Cabrera, M. (2011), *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*, Universidad de la República (1st ed.), Montevideo
- Becerril Martínez, W. (2012). *Los derechos de las audiencias de medios de comunicación en México desde la perspectiva del derecho humano a comunicar* (Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales.
- Bolaño, C. (2013) *Industria cultural, información y capitalismo*, Gedisa, (1st ed.). Barcelona, pp. 259-288
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (2nd ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bustamante, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 13-38
- Consulta pública del “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias”. | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. (2015). [Ift.org.mx](http://www.ift.org.mx). Recuperado 8 Noviembre 2017, de: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-del-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-los-derechos-de-las-audiencias>
- Diario Oficial de la Federación. (2014). *DECRETO por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de*

- telecomunicaciones y radiodifusión*. (pp. 46-58). Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación. Recuperado 18 de julio 2014 de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Diario Oficial de la Federación. (2016). *ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*. Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación. Recuperado 22 de febrero 2017 de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365&fecha=21/12/2016
 - Detoni, M. (2015). *Os meios públicos de comunicação e a construção da esfera pública*. Recuperado de: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2483>
 - Faria, J. (2013). *Ouvidoria na TV: A experiência dos canais privados colombianos* (Mestre em Ciências da Comunicação). Universidade de Brasília.
 - Fengler, S., Eberwein, T., Lauk, E., & Leppik-Bork, T. (2011). *Mapping Media Accountability - in Europe and Beyond* (1st ed.). Herbert von Halem Verlag.
 - Gaitán, A., Piñuel, J. (1998), *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*, (2nd ed.). Madrid, Editorial Síntesis.
 - García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1st ed.). México, D.F., Debolsillo.
 - Gutiérrez, N. (2008). *Llega a Radio Educación Defensor del Radioescucha. El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/554936.html>
 - Guzmán, S. (2017). *Senado aprueba reforma a la Ley de Telecom sobre derecho de audiencias. El Financiero*. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/senado-aprueba-reforma-a-la-ley-de-telecom-sobre-derechos-de-audiencia.html>
 - *Iniciativa de Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones | Red Política - El Universal*. (2014). *Redpolitica.mx*. Recuperada el 24 de marzo de 2014, de <http://www.redpolitica.mx/contenido/iniciativa-de-reforma-constitucional-en-materia-de-telecomunicaciones>
 - Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016). *Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias* (pp. 1-33). Ciudad de México: Ifetel. Encontrado el 15 de enero 2017 en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/4746/documentos/lineamientosdchosaudienciasaccesible.pdf>

- Isin, E., & Nielsen, G. (2013). *Acts of Citizenship* (1st ed.). London & New York: Zed Books. Consultado en: <https://www.amazon.es/Acts-Citizenship-Engin-F-Isin/dp/1842779524>
- La Jornada. (2011). Despide MVS a Carmen Aristegui por "transgredir el código de ética", p. 15. Consultado en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/07/politica/015n1pol>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (6th ed.). Barcelona. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco: Anthropos.
- Martins de Carvalho, M. (2014). *Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais* (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília.
- Mattelart, A. (2011). Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales. In L. Albornoz, *Poder, medios, cultura* (1st ed., pp. 157-188). Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (5th ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Modonesi, M. (2016). *El principio antagonista. Marxismo y acción política* (1st ed.). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México; Editorial Itaca.
 - (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía: marxismos y subjetivación política* (1st ed.). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO; Prometeo Libros.
- Modonesi, M., García Vela, A., & Loría, M. (2017). *El concepto de clase social en la teoría marxista contemporánea* (1st ed.). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM; Ediciones La Biblioteca.
- MVS Noticias. (2011). *El regreso de Carmen Aristegui a MVS Noticias 3/3 (Lu 21/Fb/011) [HD]*. Retomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nGVnrXLQBtk>
- Noticias MVS. (2011). *¿Cuál es el papel del defensor de la audiencia? - MVS Podcast*. Retomado 5 Octubre 2017, de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/09/12/cual-es-el-papel-del-defensor-de-la-audiencia-rmc-podcast-5/>
- Objetivos de la Reforma de Telecomunicaciones. (2013). *Pacto por México. Trabajando todos por ti*. Recuperado de: <http://pactopormexico.org/objetivos-de-la-reforma-de-telecomunicaciones/>

- Oliveira, M., & Paulino, F. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. *Da Comunicação Lusófana*, (10), 75-84. Recuperado de: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29515>
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *COMUNICAR*, 8, 25 - 30. Recuperado 13 Junio 2013 de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
 - (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana De Educación*, 27, 155-175. Recuperado 13 Junio 2013 de <http://www.rieoei.org/rie27a07.PDF>
- Paulino, F., & da Silva, L. (2013). *Comunicação Pública em debate: Ouvidoria e Rádio* (1st ed.). Brasília: Editora Universidade de Brasília.
 - (2005). *Formas de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia: modelos, propostas e perspectivas* (1-15). Universidade de Brasília; Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperada de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2667-1.pdf>
- Poder Judicial de la Federación. Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2017). *Controversia Constitucional 35/2017 presentada por el Ejecutivo* (pp. 1 - 23). Ciudad de México: Poder Judicial de la Federación. Recuperado 17 febrero 2017 de: http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/temas-interes/documentos/herramientas_defensor/Controversia_Constitucional_Ejecutivo.pdf
- Ragin, C. (1987): “The distinctiveness of Comparative Social Science”, en *The Comparative Method*, University of California Press. Capítulo 2 y 6.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
 - (1998). *Política, identificación y subjetivación*. Lecture, París.
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, [online] (5), pp.92-108. Disponible en: http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/temas.../201205_defensa_propia.pdf [Consultada 9 abril 2013].

- Senado de la República. Coordinación de Comunicación Social. (2017). *Comisiones unidas aprueban minuta en materia de derecho de audiencias y libertad de expresión*. Consultado en: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/39154-comisiones-unidas-aprueban-minuta-en-materia-de-derecho-de-audiencias-y-libertad-de-expresion.html>
- S/N (2016) *Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 2016; http://dof.gob.mx/nota_to_doc.php?codnota=5471243
- S/N (2017) *Controversia Constitucional 3512017 Actor: Poder Ejecutivo Federal Por Conducto de su Consejero Jurídico, Subsecretaría General De Acuerdos Sección de Trámite De Controversias Constitucionales y de Acciones de Inconstitucionalidad*. Recuperado 22 de marzo 2017 de: http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/temas-interes/documentos/herramientas_defensor/Controversia_Constitucional_Ejecutivo.pdf
- S/N (2014). *Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*, Presidencia de la República, Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014; http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- S/N (2013) *Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, en materia de telecomunicaciones, H. Congreso de la Unión, Diario Oficial de la Federación: 11/06/2013 http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013
- Sosa Plata, G. (2019). Entrevista a defensores [En persona]. Radio Educación.
- Tassin, E. (2012). De la subjetivación política. Althusser/Rancière/Foucault/Arendt/Deleuze. *Revista de Estudios Sociales*, (43), 36-49. Consultado 22 de septiembre 2017 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81523250004>
- Trejo Delarbre, R. (2015). *Alegato por la deliberación pública*. (1st ed.) México DF: ediciones cal y arena.

- Unesco (2013), *Alfabetização midiática e informacional: currículo de formação para professores* (1st ed). Brasília: UNESCO, UFTM.
- Unesco.org. (2015). *Medios públicos y comunitarios | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Consultado 13 Febrero 2015, en <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>
 - (2006) *Radiotelevisión de servicio público. Un manual de mejores prácticas*, San José de Costa Rica, Unesco. Recuperado de: <http://www.unesdoc.unesco.org>
- Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
 - (2011). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
- Yanome Yesaki, M. (2008). El concepto de servicio público y su régimen jurídico en México. In D. Cienfuegos Salgado & L. Rodríguez Lozano, *Actualidad de los servicios públicos en Iberoamérica* (1st ed., pp. 693-707). España: Universidad Nacional Autónoma de México; Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022042>
- Zallo, R. (2011). Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura. In L. Albornoz, *Poder, medios, cultura* (1st ed., pp. 17-60). Buenos Aires: Paidós.