



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES



**UNIRADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CULTURA POLÍTICA Y  
VALORES DEMOCRÁTICOS: LA OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES  
DEL NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UAEMÉX.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

CARLOS IVÁN DÍAZ AZPRA

DIRECTOR

MTRO. JOSÉ ANTONIO O´QUINN PARRALES

TOLUCA, MÉXICO A NOVIEMBRE DEL 2015

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>Capítulo 1. DEMOCRACIA Y CULTURA POLÍTICA</b>	
1.1 Definición y etimología del término democracia	8
1.1.1 Beneficios y valores de la democracia	10
1.1.2 El futuro de la democracia	17
1.1.3 <i>La video-política</i> de Sartori	21
1.2 ¿Qué es la cultura política?	28
1.2.1. Cultura política: enfoque de Almond y Verba	31
1.3 Democracia y cultura política	34
<b>Capítulo 2.- COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA</b>	
2.1 Definición de Comunicación Política	42
2.2 Comunicación Política y Opinión Pública	45
2.3 La influencia de los medios en la opinión pública	51
2.3.1. Diferentes actores de la opinión pública	58
2.4 Papel de los actores políticos en la comunicación política	61
<b>Capítulo 3.- LA RADIO</b>	
3.1 Creación e historia de la radio	66
3.2 Origen y características de la radio en México	82
<b>Capítulo 4.- PAPEL DE LA RADIO EN LA UNIVERSIDAD</b>	
4.1 Breve historia de la radio y televisión universitaria de México: Radio UNAM, Radio Educación y Canal Once	88
4.2 Surgimiento de UNIRADIO	93
4.3 Estructura y funcionamiento de UNIRADIO	102
<b>Capítulo 5.- UNIRADIO EN OPINIÓN DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA</b>	
5.1 Justificación metodológica	108
5.2 Análisis de resultados de la encuesta	111

<b>CONCLUSIONES</b>	128
<b>ANEXOS</b>	141
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	145

## INTRODUCCIÓN

Nuestro estudio surge con el reconocimiento de examinar actitudes, creencias y aptitudes de una determinada población de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sobre la existencia en la contribución de una formación de una cultura política democrática en los jóvenes universitarios. La comprobación de ello sobrevivirá de acuerdo a un análisis empírico-cuantitativo de si: ¿UNIRADIO contribuye a la formación de una cultura política democrática en los jóvenes universitarios? O solo nos ofrece una propuesta exacta de una radiodifusora de carácter público sin identidad con los jóvenes universitarios.

Ante tales denominaciones y hacia el objetivo final de nuestra investigación es necesaria hacer una revisión a la radio y sus características, tomo como referente inmediato a la radio en Gran Bretaña y a los Estados Unidos de América respectivamente. Los comienzos de la radiodifusión fueron establecidos por Guillermo Marconi, un pequeño italiano de gran talento, Marconi; fue el primero en emplear las ondas electromagnéticas, apoyándose por dos grandes investigadores que lo precedieron James Clerk Maxwell y Heinrich Hertz. Para Romeo Figueroa, autor del libro *¡Qué onda con la radio!*, hay dos acontecimientos muy importantes que marcaron el paso del desarrollo en la radio, uno; el bulbo diodo que se debe al investigador Sir John Fleming, dos; el tubo de vacío llamado audión creado por el norteamericano Lee de Forest en 1906.

En nuestro país recientemente el tema de la democracia ha tomado un nuevo impulso y nivel, esto ha provocado el renacimiento de una cultura política alternativa, cuidar las formas en que los medios de comunicación aportan la pluralidad de connotaciones acerca del concepto de democracia, alargan o potencializan el desarrollo de un país.

En la actualidad, la mayoría de todas las naciones cuentan de forma indefectible con una característica común: *la democracia*. Gracias a los avances que se han desarrollado en cada país en materia social y de cultura política

también se han incrementado grandes desarrollos en los medios de comunicación, el crecimiento de éstos, junto con las instituciones existentes de cada país; generan actualmente mucho debate en las Ciencias Sociales.

Al desarrollar este trabajo nos tenemos que preguntar: ¿cómo se construyen los valores de democracia al analizar UNIRADIO? Nuestro estudio parte de la necesidad de investigar también si ésta radiodifusora universitaria contribuye a la difusión de una cultura política democrática en los jóvenes universitarios de los planteles de nivel medio superior.

¿De qué manera los ciudadanos perciben a esta radiodifusora? Nuestro análisis se segmentará en una cierta población estudiantil del nivel medio superior de la UAEMéx. En el desarrollo de la humanidad solamente la democracia garantiza el conjunto de reglas y valores que permiten que la sociedad se desenvuelva plenamente en todos los sentidos y con todos sus derechos. La democracia es un vehículo indispensable para el desarrollo y la expresión de una opinión pública libre.

La democracia se sustenta en diferentes valores, y en uno de manera especial que determina su existencia, la libertad; esto significa la posibilidad de expresarse abiertamente, a la pluralidad en general y la capacidad de un pueblo de autogobernarse en la búsqueda del bien común, para lograr el desarrollo de un Estado en todos los sentidos. La democracia más allá de una forma de gobierno, es una forma de coexistencia humana, en la que se procuran la libertad, la igualdad, la transparencia y la participación.

Los medios de comunicación dentro de una sociedad democrática juegan un papel preponderante y específico, estos son canales para la transmisión de ideas diversas, y completan un proceso comunicativo indispensable para cualquier forma de democracia para la cual sea un orgullo llamarse así.

Por lo anteriormente señalado, el objetivo de esta investigación es conocer a través de la opinión de los estudiantes universitarios, la percepción que se tiene de la radiodifusora universitaria llamada UNIRADIO como un medio de Comunicación Política. Analizar qué tanto cumple con los objetivos para los que fue diseñada, y sobre todo de qué manera promueve los valores democráticos y promueve la difusión de cultura política entre sus radioescuchas.

El desarrollo de este trabajo de investigación está dividido metodológicamente en dos partes, la primera que es el soporte documental la cual proporciona los conceptos y el contexto que permiten el desarrollo de esta tesis, utilizando un método principalmente deductivo. En la segunda parte, que es el trabajo de campo se utilizó la encuesta, esto para la recolección de datos, esto en un método básicamente cuantitativo empleando preguntas totalmente cerradas.

En el primer y segundo capítulo se establece un marco teórico que da los conceptos base que ha de guiar esta investigación, estos cuatro ejes motrices son: democracia y cultura política, y Comunicación Política y Opinión Pública. Reconocidos en este trabajo como completamente interdependientes y de importancia equivalente, tanto que si alguno dejara de existir los otros perderían su sentido.

Para esto se estudian planteamientos teóricos sobre estas temáticas y se retoman las reflexiones de diversos autores tales como: Norberto Bobbio, Giovanni Sartori, Elisabeth Noelle-Neumann, Del Rey Morató, Roberth Dahl, entre otros; esto para retroalimentar el apartado de democracia. Para los conceptos de cultura política se retomó a Gabriel Almond, y Sidney Verba, María José Canel así como a Jacqueline Peschard entre otros. Respecto al tema de Comunicación Política y Opinión Pública se retoman a otros autores como: Jürgen Habermas, Ochoa Y Valles entre otros, para Comunicación Política se retoma a Dominique Wolton, Del Rey Morató y Oscar Ochoa que permiten ir desarrollando el tema.

El tercer capítulo de este trabajo está conformado por el marco referencial, que con la intención de dar el contexto para hablar de la radiodifusora universitaria, parte de explicar los inicios de la radio a nivel mundial, aterrizando en los inicios de la radio en nuestro país, el desarrollo de estos y hablando de su recorrido histórico.

Posteriormente se explica en el capítulo cuatro el papel de la radio en la Universidad a nivel nacional, partiendo de Radio UNAM, Radio Educación y Canal Once que son los principales referentes en el país, finalizando con el conocimiento en lo que respecta a su estructura, inicios, desarrollo y actual funcionamiento de UNIRADIO.

El trabajo de campo se desarrolla en el capítulo cinco, dando primero la justificación metodológica, de la muestra, del instrumento y la aplicación, para posteriormente presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta junto con el análisis de los mismos. Las distintas variables para observar en cada una de la opinión de los estudiantes universitarios se dividió en las cinco preparatorias que pertenecen a la Universidad Autónoma del Estado de México en Toluca.

Con base en el análisis anteriormente expuesto y para finalizar la investigación se presentan las conclusiones, en ellas se contrastan los postulados teóricos junto con los resultados obtenidos de la encuesta, se destaca principalmente el carácter democrático de la radiodifusora y como medio de difusión de cultura política entre los jóvenes universitarios y su papel como medio de comunicación inserto en un proceso de Comunicación Política.

## **CAPÍTULO 1.- DEFINICIÓN Y ETIMOLOGÍA DEL TÉRMINO DEMOCRACIA**

Es en la Grecia clásica cuando la democracia política aparece como teoría y forma de gobierno y se traslada al pensamiento político de Occidente. Las instituciones de este tiempo Ateniense intentaban resolver sus asuntos políticos por este cuerpo de ciudadanos-miembros que formaban la *asamblea*. Es indudable que la principal perspectiva que dio origen a la democracia moderna fue la griega.

Toda esta poderosa influencia por parte de los griegos fue fundamentada por grandes personajes como Aristóteles a quien le molestaba el poder; o también a un gran opositor de la democracia como lo fue Platón, quien siempre condenó la democracia y siempre abogó por implantar un sistema de gobierno dónde quienes tomaran las decisiones fueran “los ciudadanos mejor calificados”.

Antes de que la palabra democracia entrara en vigor los atenienses ya tenían ciertos referentes respecto a las características de un sistema político y de gobierno de igualdad, *demokratia* implicaba igualdad, todo este contexto fue cobrando importancia y aceptación en el “pueblo”. “El pueblo (el demos) era la única autoridad legítima para *gobernar*, al mismo tiempo parece haber ganado terreno la idea de que “democracia” era el nombre más apropiado para el nuevo sistema” (Dahl, 1915: 21)

El término democracia enviste varias connotaciones, sobre todo la *vox populi* que la adquiere como mejor forma de gobierno sin tener conocimiento tan cercano a un término científico. Esta forma de gobierno llamada democracia, es favorecer a muchos y no favorecer a pocos, esta visión griega de la democracia considera al ciudadano como un ser total, en el cual la política constituye una actividad social natural, donde el gobierno y el Estado no son entidades remotas y ajenas, la vida política es una extensión armoniosa. La democracia griega se limitó así misma, quedando restringida a sistemas políticos pequeños, y se fue tornando hacia una segunda transformación; hacia una tradición republicana basada en Aristóteles, adoptando conceptos corrientes entre los griegos, como el de qué el



hombre es por naturaleza un animal social y político, o también, como el de que un buen sistema político es una asociación constituida por buenos ciudadanos.

Norberto Bobbio define a un régimen democrático como: “un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados”. (Bobbio, 1986: 18) A su vez la participación de todos es muy exigente y está sujeta a estas instituciones que son los partidos, únicos autorizados para fungir como mediadores entre los individuos y el gobierno.

Evaluar a UNIRADIO, para proporcionar por medio de la investigación si existen valores democráticos en ésta, y a su vez caracterizar si realmente fortalece a la democracia, es un objetivo principal, señalar las formas de interlocución en los procesos democráticos entre la radiodifusora y sus radioescuchas es importante; numerosos son los problemas que plantea la democracia, los medios de comunicación forman parte importante del proceso o transición democrática que debe existir en un país, debemos tomar ciertas consideraciones para hablar de las funciones de los medios de comunicación en general y sobre todo de la radio en particular.

### 1.1.1. BENEFICIOS Y VALORES DE LA DEMOCRACIA

¿En verdad existen elementos democráticos en las radiodifusoras que exponen una cultura democrática y de avance en ello? Robert Dahl, en su libro: *La democracia: una guía para los ciudadanos*, identifica algunos criterios que deben ser satisfechos por el proceso de gobierno de una asociación, siendo estos: participación efectiva, igualdad de voto, alcanzar una comprensión ilustrada y ejercitar el control final sobre la agenda. Dahl, resalta al Estado como el foco primario de las ideas democráticas, las características de la democracia fueron desarrolladas fundamentalmente para democratizar el gobierno de los Estados.

Robert Dahl menciona varios beneficios que hacen a la democracia la alternativa más factible, y estos son:

“La democracia ayuda a evitar el gobierno de autócratas crueles y depravados, la democracia garantiza a sus ciudadanos una cantidad de derechos fundamentales que los gobiernos no democráticos no garantizan ni pueden garantizar, la democracia asegura a sus ciudadanos un ámbito de libertad personal mayor que cualquier alternativa factible a la misma, la democracia ayuda a las personas a proteger sus propios intereses fundamentales, sólo un gobierno democrático puede proporcionar una oportunidad máxima para que las personas ejerciten la libertad de autodeterminarse, es decir, que vivan bajo leyes de su propia elección, solamente un gobierno democrático puede proporcionar una oportunidad máxima para ejercitar la responsabilidad moral, la democracia promueve el desarrollo humano más plenamente que cualquier alternativa factible, sólo un gobierno democrático puede fomentar un grado relativamente alto de igualdad política, las democracias representativas modernas no se hacen la guerra entre sí y finalmente, los países con gobiernos democráticos tienden a ser más prósperos que los países con gobiernos no democráticos”. (Dahl, 1999: 72)

---

Todos estos beneficios representan una ventaja mucho mejor que cualquier alternativa que no sea la democracia según Dahl.

O como diría Robert Dahl:

“Las organizaciones relativamente autónomas son un elemento necesario a gran escala y que son simultáneamente posibles y necesarias, los países democráticos se distinguen por una libertad general para formar y unir organizaciones religiosas, culturales, intelectuales, laborales, agrícolas, comerciales, profesionales. El pluralismo organizado es una fuerza estabilizadora, que es altamente conservadora frente a las demandas de un cambio estructural innovador, cada una de estas fuerzas organizadas en un

país, impiden que las demás lleven a cabo cambios, que pudieran dañar seriamente sus intereses”. (Dahl, 2001: 74)

---

La propuesta de diferentes partidos y candidatos se permite en un sistema democrático, estas diferentes alternativas de propuestas permiten decir diferentes cosas; esto es: cómo, cuándo y dónde se dice. Se procura respetar las formas y evitar las agresiones verbales.

“Los gobiernos requieren permanentemente de espacios en los medios para difundir los comunicados que emanan de ellos como resultado de sus actividades. El sector público necesita difundir los resultados de su gestión y se apoya en la actividad de los medios de comunicación social privados que cumplen esta función. Sin embargo llevar a cabo dicha función, involucra llevar a cabo una serie de responsabilidades y riesgos que no siempre es posible sortear”. (Ochoa, 1999: 82)

---

Para los gobernantes la mayoría de veces les resulta difícil comunicarse con sus gobernados, esta comunidad al mismo tiempo reclama ser escuchada y atendida por estos personajes que ejercen el poder público; bajo esta idea la Comunicación Política ha ganado importancia en las sociedades modernas que gozan de un sistema de gobierno democrático, las naciones van creciendo en número de ciudadanos y se vuelven más complejas. Los gobiernos que han comprobado el ejercicio sano de la democracia, son aquellos donde todos los ciudadanos pueden participar a través de diversas manifestaciones, en estas sociedades se genera menos situaciones de conflicto y mayores grados de satisfacción entre los gobernados, estos gobiernos democráticos procuran aplicar estrategias que hagan posible coincidir las decisiones que afectan a todos los ciudadanos.

La forma en que se dice un mensaje y el efecto que puede tener ya sea utilizado en la imagen pública o por medio de un carácter social, lleva este modelo de Comunicación Política, el mensaje es encodificado y según Oscar Ochoa debe cumplir ciertos requisitos para adecuarlo a lo político. Este mensaje es interpretado por quienes lo reciben, como también por los llamados mediadores sociales. Para los medios de comunicación la interpretación del mensaje político es y será mediante el análisis del discurso, entrevistas y aplicación de sondeos de

opinión, a partir de estos análisis codifica contenidos como los son los reportajes, artículos y editoriales. En el caso de los ciudadanos la interpretación ocurre según sus propias opiniones o percepciones de algún tema en particular, o bien, en función del grado en que se vean aquejados los intereses de cada grupo. Para Ochoa:

“La democracia exige mayores espacios públicos de comunicación donde todos los ciudadanos participen, bien sea a título individual o en grupos. Para lograr que el sistema democrático funcione, el poder se ha repartido de manera más o menos equitativa, y cada quien deberá ejercerlo de acuerdo con su propia responsabilidad social, es decir, aquella que conlleve según su rol social. Para ello se requiere que la comunicación fluya de manera adecuada. Para que la mayor parte de la población participe, es necesario que los medios de comunicación le den la misma oportunidad de manifestarse a todos, en un ambiente de respeto, responsable y sano. (Ochoa, 1999: 61)

Es preciso también revisar el argumento de Javier del Rey Morató, en su libro: Democracia y Posmodernidad, este marco teórico nos permitirá ampliar el concepto de democracia ligado a la política y la comunicación. Del Rey Morató nos dice que la democracia tiene la originalidad de estar abierta a la crítica, es esta crítica que está abierta, que la cuestiona. La democracia es uno de los desafíos más importante de nuestro tiempo.

Para Morató la democracia no tuvo un desarrollo lineal y padeció un largo eclipse desde el siglo III A.C. hasta el siglo XIX, durante estos dos mil años la democracia tuvo un significado derogatorio, durante este lapso nadie hablaba de democracia ni los padres fundadores de Estados Unidos, ni los revolucionarios franceses, es a partir de mediados del siglo XIX que la palabra democracia adquiere un prestigio que no cesa hasta nuestros días. Para esto se basa en Sartori que distingue tres aspectos en la moderna democracia: “la democracia es un principio de legitimidad; la democracia es un sistema político para resolver problemas relacionados con el ejercicio del poder; la democracia es un ideal”. (Del Rey, 1996: 50)

El principio de legitimidad es un sistema o método para resolver problemas, e ideal político y cultural constituyen la trinidad de la democracia moderna según

Morató, la democracia como principio de legitimidad distingue un doble criterio: una legitimidad de origen y una legitimidad de ejercicio. Sin una legitimidad de ejercicio la democracia podría quedar vacía, como una forma nada más, se queda en meramente una democracia formal que celebra elecciones periódicas, pero que defrauda en otras exigencias.

En este ejercicio de legitimidad existen dos categorías básicas en el análisis que realiza Del Rey, de la que depende la calidad y salud de la democracia, o en contraparte; su degeneración y decaimiento. Estas categorías son la representación y la comunicación. En esta diferencia de democracia cara a cara, de pequeñas comunidades democráticas y en la que todos pueden participar; ha quedado en el camino. La macrodemocracia de los grandes números, en la que la participación es muy distinta, de mayor complejidad y que conlleva una mayor escala, existe la irrupción de mayores complejidades y estas complejidades tienen que ver con la representación y la comunicación.

En este sentido y apoyado en la teoría de Sartori, se define a la democracia liberal como un sistema político basado en el poder popular, en el cual el *demos* es titular de un poder cuyo ejercicio es confiado a los representantes elegidos periódicamente. En las democracias actuales el poder popular significa en buena medida poder electoral. Este poder popular se delega periódicamente con fecha de caducidad, siendo el voto popular la forma de ejercicio de poder popular, por otro lado la competitividad de las élites se manifiesta en las estrategias de imagen y comunicación que mantienen, sobre todo, en las campañas electorales.

“Democracia es el procedimiento y/o el mecanismo que genera una poliarquía abierta cuya competición en el mercado electoral atribuye poder al pueblo e impone específicamente la capacidad de respuesta de los elegidos frente a los electores”. (Del Rey, 1996: 43) Esta descripción mínima según Del Rey, descriptiva y no prescriptiva establece la condición necesaria para poner en funcionamiento un sistema que pueda ser llamado democrático.

Son dos diferentes situaciones en la democracia escribe Sartori, la democracia es una situación y en el grado de democracia y la democratización es otra situación bastante importante; y tiene que ver con la comunicación, ante este señalamiento debemos comprender que para Sartori la relevancia de la comunicación es primordial para la democracia. La competencia por el favor popular y por el voto se lleva a cabo desde la comunicación, esto con estrategias de imagen y de marketing, teniendo como escenario los medios de comunicación.

Es un sistema democrático; que no se concibe sin un recurso periódico de las elecciones, este sistema entra en crisis y más aún pierde legitimidad cuando la comunicación es fraudulenta y supone desvirtuar la calidad de la democracia. Se añade: “la comunicación aparece como la versión actual de la representación, porque proporciona el cauce para que sea posible una representación responsable”. (Del Rey, 1996: 57)

Un gobierno es legítimo si aquellos sobre los que se ejerce el poder aceptan sus efectos, si aceptan sus órdenes y las obedecen. El consentimiento del pueblo es la clave de bóveda de toda legitimidad según Del Rey Morató, esto es la legitimidad democrática no puede evaluarse sino en relación con la soberanía del pueblo o de la nación. A este respecto es preciso referirse a: ¿cómo respetar las minorías si por razones prácticas en la democracia se decide por mayoría?

Ésta es una preocupación filosófica y política en la que la democracia encuentra una gran originalidad, ya que a diferencia de otros regímenes políticos, las variables de mayoría y minoría son dignas de agotar. Primeramente debemos precisar que por mayoría se entienden dos cosas: regla de la mayoría o el conjunto de los más. “La democracia es un régimen de mayorías, es majority-rule, regla o mandato de la mayoría, en sentido procedimental y sustantivo. Procedimental, por cuanto ese es el recurso para dirimir los conflictos, y para decidir quién o quiénes deben gobernar”. (Del Rey, 1996: 61)

Al mismo tiempo este principio de mayoría resulta peligroso, por la razón de no parecer contemplar la situación de los grupos que no forman parte de esa mayoría, la mayoría que disiente y tiene que soportar el poder de la mayoría. Bajo la idea de Locke y manteniendo la unanimidad que al mismo tiempo se convierte un principio sancionador, encontramos que debajo del derecho de la mayoría se inserta un sistema constitucional que lo disciplina y lo controla; esto se produce con la emergencia de una concepción pluralista del orden político.

Es a partir de finales del siglo XVII que se descubre que la diversidad y el disenso son compatibles con el mantenimiento del todo social, los asuntos públicos pueden entenderse como un ámbito de mayorías y minorías, es decir; un gobierno de la mayoría con respeto a la minoría o a las minorías. Donde se encuentre minorías políticas, étnicas o religiosas, este principio mayoritario se detiene, surgiendo el principio del pluralismo, este valor se manifiesta la tolerancia suponiendo contemplar y respetar los derechos de las minorías.

“Como advierte del Rey haciendo referencia a Sartori, de todos los sistemas políticos, el que más depende de la inteligencia, de la mentalidad lógica, es la democracia, porque se basa en el dialogo racional como recurso para solucionar los conflictos, y porque no ha escatimado esfuerzos de reflexión y filosofía para ahondar en las fuentes de su legitimidad”. (Del Rey, 1996: 66)

Sobre esta reflexión para Sartori la democracia es un hecho y un valor, es un conjunto de hechos que realiza y actualiza una serie de valores.

En esta serie de valores, se define una legitimidad de origen, con la relación de una legitimidad de ejercicio, y dentro de estas dos legitimidades la cultura y la comunicación son los que gozan de una mayor autonomía. Cuando estos dos ámbitos de la cultura y la comunicación se politizan excesivamente reducen la posibilidad de una mejor fortaleza de la democracia, y resta enormemente a la sociedad la posibilidad de conocerse a sí misma, siendo el principal atributo la complejidad.

Para Del Rey Morató es definitivo que uno de los criterios para juzgar la vitalidad de una democracia, es el criterio generado desde la comunicación y la cultura, y no solamente desde la política,

“La democracia es un sistema en el que hay una tensión entre los hechos y los valores, tensión en la que no es infrecuente que triunfen los hechos, con sacrificio para los valores, en un escenario en el que no todo es pérdida: ese sacrificio admite la posibilidad de juzgar la marcha de la democracia, en la medida en que se aleja y traiciona esos valores, o en la medida en que se acerca a ellos, desde la imperfección que se le supone a toda organización social de la convivencia.” (Del Rey, 1996: 67)

---



### 1.1.2. EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA

¿Es posible que las condiciones en las que se encuentran las radiodifusoras, ya sean de carácter libre o privado logren transmitir valores democráticos? Dentro de este contexto es importante analizar lo expuesto por Norberto Bobbio en su libro: *El futuro de la Democracia*. Para Bobbio un principio fundamental del pensamiento democrático es la libertad, ésta es entendida como la autonomía para legislar para sí mismo y la democracia representativa que es la única forma de democracia practicable y existente, es en sí misma la renuncia al principio de libertad como autonomía paradójicamente.

La democracia se basa en la hipótesis: de que todos pueden tomar decisiones. Sobre todo:

“La condición necesaria de todo gobierno democrático es la protección de las libertades civiles: la libertad de prensa, la libertad de reunión y de asociación son vías por medio de las cuales el ciudadano puede dirigirse a sus gobernantes para pedir ventajas, beneficios, facilidades, una más equitativa distribución de la riqueza, etc. La cantidad y la rapidez de estas demandas son tales que ningún sistema político, por muy eficiente que sea, es capaz de adecuarse a ellas.” (Bobbio, 1986: 43-44)

---

Para que haya ciudadanos activos son necesarios los ideales, como la tolerancia y la no violencia, En términos generales la expresión “democracia representativa” quiere decir que las deliberaciones colectivas (...) no son tomadas directamente por quienes forman parte de ella, sino por personas elegidas para este fin”. (Bobbio, 1986: 52) En sistemas democráticos caracterizados por representantes revocables, es una forma de democracia representativa; pero cuando los representantes son revocables se acerca a la democracia directa.

Bobbio entiende por democracia directa, a la participación de todos los ciudadanos en todas las decisiones que le atañen y esta propuesta se define algo incierta, ya que es imposible que los ciudadanos decidan todo en sociedades más complejas, como lo son en las sociedades industriales y modernas. A este respecto refiere: no todo Estado es democrático por el sólo hecho de ser representativo según Bobbio.

“Las democracias representativas que nosotros conocemos son democracias en las que por representante se entiende una persona que tiene las siguientes características a) en cuanto goza de la confianza del cuerpo electoral, una vez elegido ya no es responsable frente a sus electores y en consecuencia no es revocable; b) no es responsable directamente frente a sus electores, precisamente porque él está llamado a tutelar los intereses generales de la sociedad civil y no los intereses particulares de ésta o aquella profesión.”  
(Bobbio, 1986: 55-56)

---

La democracia representativa y la democracia directa representan diversas situaciones y diferentes necesidades, pero son dos sistemas que pueden integrarse recíprocamente, las dos formas de democracia son suficientes y necesarias. Dentro de este pluralismo una característica fundamental de la democracia es la libertad, más aun el disenso. Para que haya democracia basta el consenso de la mayoría, pero precisamente el consenso de la mayoría implica una minoría disidente.

Por su parte Norberto Bobbio plantea que una paz estable en el mundo se basa en la mezcla de dos condiciones, primero; el aumento del número de Estado democráticos y el avance del proceso de democratización del sistema internacional. Debe haber un sistema ideal de una paz estable, donde hay un orden universal democrático de Estados democráticos.

La regla fundamental para la democracia, es la regla de mayoría y es la base en la cual se consideran decisiones aprobadas, al menos por la mayoría de quienes deben tomar la decisión, ciertamente para definir a la democracia se requiere de una tercera condición: aquellos que están llamados a decidir o elegir les sean garantizados los derechos fundamentales; como son la libertad de opinión, de reunión, de asociación etc. Es poco posible que exista un Estado democrático sino se garantizan estas libertades fundamentales.

Aunque la democracia nace de una concepción individualista de la sociedad, la sociedad real que subyace en los gobiernos democráticos es pluralista, esto significa que se refiere a muchos pero sin generalizar, los grupos

como los sindicatos, las organizaciones o las asociaciones sin descartar a otros se han vuelto cada vez más políticamente relevantes según Norberto Bobbio.

Para que haya democracia directa, es decir; en el sentido directo donde el individuo participa en primera persona en las deliberaciones que le atañen, es necesario; que entre los diferentes individuos no haya ningún intermediario. En este sentido una prueba del desarrollo de la democracia en un determinado país, es que se tomaba como indicador la amplitud de los derechos políticos, esto es: desde el sufragio restringido hasta el sufragio universal.

“Si hoy se quiere tomar un indicador del desarrollo democrático, éste ya no puede ser el número de personas que tienen derecho de votar, sino el número de las sedes, diferentes de las sedes políticas, en las cuales se ejerce el derecho de voto”. (Bobbio, 1986: 65) En este sentido la participación de los gobernados es importante, pero el exceso de politización tiene sus consecuencias en la apatía política.

Son grupos diferentes y contrapuestos, una sociedad articulada entre la cual anidan tensiones profundas, desencadenando conflictos, desarrollando un proceso constante de composición y descomposición. Los diferentes niveles: económico, político e ideológico se ven inmiscuidos en diferentes tipos de conflicto, “diferentes corrientes de pensamiento, diversas versiones del mundo, diferentes programas políticos que tienen una libre actividad y que dan vida a una opinión pública heterogénea, variada y polifacética.” (Bobbio, 1986: 69)

Norberto Bobbio repite constantemente: “por sistema democrático se entiende hoy, inicialmente, un conjunto de reglas procesales de las que la principal, pero no la única, es la regla de la mayoría”. (Bobbio, 1986: 74) esto se verifica periódicamente por medio de elecciones libres y por sufragio universal, donde los actores principales son los partidos. Dependiendo del consenso un sistema democrático adquiere legitimidad.

Para que un sistema democrático funcione de manera adecuada deben existir dos principios fundamentales: libertad de asociación y libertad de opinión, estas dos precondiciones se manifiestan a través de elecciones periódicas por sufragio universal. La libertad de asociación y la libertad de opinión deben considerarse como condiciones fundamentales del buen funcionamiento de un sistema democrático. Aunque esta libertad no debe desviarse de manera ilimitada como cualquier libertad, cuando los límites aumentan el sistema democrático se altera y cuando las dos libertades son suprimidas, la democracia cesa de existir. En un sistema democrático es soberana la regla de la mayoría y no la de la unanimidad según Bobbio.

### 1.1.3. LA VIDEO-POLÍTICA DE SARTORI

Los medios de comunicación han venido contrayendo el papel de intermediario como forma de juzgar a nuestros actuales gobernantes. Los medios de comunicación son los que proponen, dicen, hablan, juzgan y sobre todo guían al telespectador y radioescucha sobre esa *vía democrática que debe seguir un país*.

Sartori plantea en su libro: *¿Qué es la democracia?* diferentes tipos de democracias, siendo una la democracia directa, la cual es una relación directa entre verdaderos participantes, sinónimo de autogobierno, que no tiene intermediarios, la segunda; la democracia refrendaria, en la cual el demos, o sea el pueblo; decide directamente en las decisiones individuales, no sólo en conjunto sino también separadamente, la tercera; la democracia vertical; siendo una visión horizontal y anárquica; aunque Sartori establece que este tipo de democracia no ha existido como sistema político, únicamente prefigura el colapso de la misma.

Es digno destacar el hecho de que los protagonistas de los medios de comunicación han sido los mejores intelectuales, ellos han sido los que mejor han divulgado el concepto democrático, y dado enjuiciamientos, proposiciones, y fundamentado acciones de otros; en *pro* de acciones democráticas que generen la participación de todos. La democracia en estos aspectos ha cobrado tal importancia para diferentes sectores de la sociedad.

La radiodifusión y los medios de comunicación en general a nivel local de manera inmediata deben permitir a sus oyentes, explicaciones acerca de opiniones sobre políticos o decisiones políticas específicas, que también significarían el malestar político que existe en diferentes niveles de aceptación en la vida pública de dicho sector.

Giovanni Sartori nos dice: “la teoría de la democracia consiste más bien en una corriente de discurso que se remonta a Platón y a Aristóteles, y dicha corriente proporciona identidad a este concepto hasta el final de la Segunda

Guerra Mundial, se transforma el termino democracia como un vocablo transparente; *democracia quiere decir poder del pueblo*".

A juicio de Sartori, el problema de definir la democracia es doble, la descriptiva y la prescriptiva; una no puede existir sin la otra, a este respecto Sartori reflexiona sobre varios tipos de democracia. "La primera extraída bajo la idea de Tocqueville, una democracia social caracterizada por una igualdad de estima y sobre la igualdad de status, o sea, por un *ethos* igualitario que se fundamenta y se resuelve, en el igual valor que los hombres se otorguen entre sí, cualesquiera que sean los elementos que concurren en esa valoración". (Sartori, 1991: 27)

El termino video-política<sup>1</sup> acuñado a Giovanni Sartori hace referencia a sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video, esta incidencia en los procesos políticos conlleva una radical transformación en cómo ser políticos. Esta característica fundamental de la video-política en las democracias modernas está basado en elecciones libres.

Para Sartori la democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión, el pueblo soberano opina sobre todo en como la televisión lo coacciona a como opinar, prevalecer y conducir esta opinión dirigida, la imagen se coloca en el centro de todos los procesos políticos de la política contemporánea. La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral que se lleve a cabo, esto es: en la elección de los candidatos, en los modos de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar al futuro vencedor. Lo más radical en este sentido es que la televisión condiciona o puede condicionar fuertemente al gobierno sobre todo en sus decisiones de que puede hacer y no hacer y en la decisión a decidir sobre lo que se va a hacer según Giovanni Sartori.

La tesis de Giovanni Sartori en su libro: *Homo Videns La sociedad teledirigida*; explica el desarrollo de las civilizaciones mediante la escritura, "pero

---

<sup>1</sup> Cfr. Sartori (1989). En mis escritos denomino vídeo a la superficie del televisor en la cual aparecen las imágenes. Ésta es asimismo la acepción etimológica del término: vídeo es un derivado del latín *videre*, que significa ver. La acepción técnica del término inglés es diferente: aquí *video* es la película (o la cinta) en la

hasta la invención de la imprenta, la cultura de toda sociedad se fundamenta principalmente en la transmisión oral” (Sartori, 2009: 31) precisamente; con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg se da un salto fenomenal y tecnológico en el desarrollo humano, siendo potencialmente la transmisión escrita accesible a todos.

Este progreso de la reproducción impresa se da de manera paulatina y constante, a partir de mediados del siglo XIX se da otro ciclo de diferentes avances tecnológicos según Sartori:

“En primer lugar, la invención del telégrafo, después la del teléfono (de Alexander Graham Bell). Con estos dos inventos desaparecía la distancia y empezaba la era de las comunicaciones inmediatas. La radio, que también eliminaba distancias, añade un nuevo elemento: una voz fácil de difundir en todas las casas. La radio es el primer gran difusor de comunicaciones; pero un difusor que no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre. Ya que, como la radio <<habla>>, difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio son todos ellos -en concordancia- elementos portadores de comunicación lingüística”. (Sartori, 2009: 32)

De aquí parte el eje central del *Homo Videns*, la ruptura como lo señala Sartori; se produce a mediados de nuestro siglo con la llegada del televisor y precisamente ésta televisión, era la acción del “ver una imagen”, la televisión nos permite *verlo todo* sin tener que movernos de un asiento, todas las imágenes dispuestas por un televisor nos llegan a casa prácticamente gratis y desde cualquier lugar. Según Sartori este progreso tecnológico no ha sido suficiente ya que nos hemos sumergido en la edad cibernética, nos estamos trasladando a una edad multimedia y aunque los medios de comunicación son más numerosos, la televisión ha sido desbancada por los ordenadores unificando las palabras, los sonidos, las imágenes creando realidades simuladas y virtuales por parte de estas computadoras. La televisión dejó de ser la reina.

La diferencia radica en que la televisión nos envía o muestra imágenes de cosas *reales*, es fotografía y cinematografía de lo que existe, como lo señala Sartori los medios visibles son dos y muy diferentes, por otro lado; el ordenador cibernético es una irrealidad que se ha creado, nos enseña imágenes imaginarias,

es una *realidad virtual* que simula desmesuradamente las posibilidades de lo real, siento todo esto ficticio, no son realidades.

Las imágenes son más que palabras, la palabras en este contexto visual sólo son <<símbolos>>, la imagen es suficiente; ya no se lee, sólo se encuentra el hecho de informarse viendo, esto es; la imagen es puramente y simplemente una representación visual. Actualmente la televisión no es un anexo, es una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver, antes de la llegada de la televisión los acontecimientos del mundo se nos relataban por escrito, hoy en día estos acontecimientos se nos muestran en función de las imágenes que aparecen en el monitor llamado televisión.

La hipótesis en la que se centra el libro de Giovanni Sartori permanece en estas líneas: “podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez; *paideía*<sup>2</sup>, un instrumento <<antropogenético>>, un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano. (Sartori, 2009: 42) Esta tesis fundamental describe fielmente nuestra actualidad, los niños ven la televisión durante horas y horas, antes incluso de aprender a leer y escribir.

La televisión es la primera escuela del niño, según Giovanni Sartori éste es como una esponja que registra y absorbe todo lo que ve indiscriminadamente, es un niño que no lee y formado en la imagen, esto produce un reblandecimiento del video-niño; presentando posteriormente una vida adicta a los videojuegos. Este niño siendo ya un adulto y siempre educado por las imágenes, presenta insuficiencia de lectura, y es que en nuestra sociedad actual la cultura del libro se presenta para unos pocos, convirtiéndose en una cuestión meramente elitista; por otro lado la cultura audio-visual es de la mayoría, este adulto está desarrollado en

---

<sup>2</sup> *Paideía*, de origen griego, denomina el proceso de formación del adolescente (*pais*, *paidós*). En su ya clásico estudio Werner Jaeger (1946) extiende el significado del término a toda la formación del hombre.



una cultura del ocio, una cultura de la imagen y una cultura juvenil. Entonces pues, será un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural, como lo menciona el: *Homo Videns una sociedad teledirigida*.

Por lo tanto, la televisión es un progreso tecnológico que paradójicamente presenta una regresión por la característica cuantitativa de esta, es decir; la televisión no ha mejorado un estado de cosas ya preexistentes, el fundamento cualitativo que debe ser la televisión, para perseguir un aumento de la calidad de lo que produce no se ha dado, el progreso debe ser una mejoría para la civilización, “frente a estos progresos hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender”. (Sartori, 2009: 49)

El *homo sapiens*, como lo describe Sartori a partir de la interpretación de Ernst Cassirer y Linneo; es un hombre que vive en un universo simbólico y que se comunica con un lenguaje propio, debe todo su saber y todo el avance de su entendimiento a su capacidad de abstracción, primero; las palabras denotativas, como gato, automóvil, mujer, escoba, corbata, árbol, perro, etcétera, son nuestro vocabulario diario y de orden práctico, son representaciones de imágenes y cosas visibles. Por otro lado, todo nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en *palabras abstractas*, palabras como democracia, Estado, soberanía, burocracia, legitimidad, legalidad, libertad, Estado de derecho, derecho humano etcétera, son procesos mentales de abstracción mucho más elaborados.

Se va adquiriendo un lenguaje tan abstracto, son palabras tan abstractas que requieren un pensamiento conceptual más amplio y lógico, “así pues, en síntesis, todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra

capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender". (Sartori, 2009: 53)

Sartori establece que la llegada de la televisión y después de la tecnología multimedia, fue y ha sido absolutamente inevitable, aunque una resultante y consecuencia imprevista es que en la llegada de estos y la sociedad industrial; no ha sido sólo la contaminación; sino también una consecuencia imprevista, la intoxicación del aire y ambiente de todo este progreso tecnológico. El acto de ver está degenerando la capacidad de entender.

En lo que respecta a la nueva frontera que es el Internet y el ciberespacio, el salto es inmenso y la diferencia radica en ser digitales; recupero:

"El salto es grande y la diferencia es ésta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador masivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados". (Sartori, 2009: 59)

Existe entonces indudablemente la comparación entre televisor y ordenador, aunque como lo dice Sartori la televisión no podrá ser anulada por el ordenador, así como la radio no fue olvidada ni superada por la televisión, ya que cada uno de ellos: radio-televisión-ordenador; son instrumentos que ofrecen productos totalmente diferentes; pudiendo estar uno al lado del otro alternadamente o sucesivamente. Internet<sup>3</sup> es abundante y Sartori la distingue con tres posibilidades de empleo, la primera con una utilización estrictamente práctica, la segunda; con una utilización para el entretenimiento y finalmente con una utilización educativo-cultural.

El problema que plantea Sartori es definir: ¿Internet producirá o no un crecimiento cultural? en teoría debería ser así, ya que quién busca el conocimiento

---

<sup>3</sup> Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (*cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.*) con el objeto de compartir recursos. (Sartori, 2009: 60)

lo encuentra en esta biblioteca universal, la pregunta inicial sería ¿cuántas personas utilizarán Internet como instrumento de conocimiento? Un primer obstáculo es que el niño de tres o cuatro años inicia su formación con la televisión nos dice Sartori, por lo tanto, cuando llega a Internet su interés cognoscitivo no está sensibilizado para la abstracción, sin capacidad de abstracción no se alcanza el *mundus intelligibilis*. Según Giovanni Sartori: “Decía que, en teoría, Internet debería estimular el crecimiento cultural. Pero en la práctica puede suceder lo contrario, desde el momento en que el *homo videns* ya está formado cuando se enfrenta a la red”. (Sartori, 2009: 61) El *homo sapiens* ha entrado en una incapacidad de saber, de abstracción y de una pérdida de conocimiento.

Para Giovanni Sartori la televisión se caracteriza simplemente por una cosa: entretiene, relaja y divierte; la televisión invade toda nuestra vida, es como el alma universal de la mayoría de los seres humanos, después de haber “formado” a los niños posteriormente sigue influenciando a los adultos por medio de la “información”, es decir; le informa de noticias de lo que acontece en el mundo ya sea por muy cercano o muy lejano que sea este, la mayoría de estos noticiarios difunden noticias de carácter deportivo, sobre asuntos del corazón, sobre sucesos o sobre diferentes catástrofes. Las noticias que representan menor obstáculo para difundir son las de carácter político, saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra conveniencia según Sartori.

## 1.2 ¿QUÉ ES LA CULTURA POLÍTICA?

Desde el año de 1950 la cultura política ha sido un tema de gran interés para politólogos, y especialistas en ciencia política en todo el mundo. Este término ha tomado un papel crucial en relación con la democracia, sobre éste tema recae mucha importancia para la ciencia política actual. Dado nuestro contexto hay que reflexionar los principales asuntos relacionados con los distintos enfoques entre los cuales, diferentes teóricos; han abordado sobre el fenómeno de la cultura política y como se ha desarrollado este concepto.

De primera mano, tomaremos la idea general sobre este concepto: “Los valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder, se denomina cultura política”. (<http://www.ine.org.mx>)

La noción de cultura política es tan antigua como las reflexiones griegas sobre la democracia y la forma de vida política en las comunidades antiguas, es decir, se hablaba de personalidad, temperamento, conciencia colectiva, costumbres y demás; esto abarcaba siempre las dimensiones subjetivas de los fenómenos sociales y políticos de cada comunidad. En la civilización occidental siempre ha existido una gran preocupación por entender y comprender como la población organiza, procesa, admite, elabora, aprende sus imágenes y creencias sobre algún gobernante, o simplemente sobre el entorno político que le rodea. Sobre todo estas imágenes y creencias; ¿qué tanto influyen en la construcción, transición y consolidación de las organizaciones e instituciones políticas, para el mantenimiento de una sociedad y en sus procesos de cambio?

En una definición muy general, cultura política: “es la distribución particular de patrones de orientación psicológica hacia un conjunto específico de objetos sociales los propiamente políticos entre los miembros de dicha nación. Es el sistema político internalizado en creencias, concepciones, sentimientos y

evaluaciones por una población, o por la mayoría de ella”. Según Jacqueline Peschard. (<http://www.ine.org.mx>)

Los ejes sobre los cuales se va estructurando la vida política de los miembros de una población es el conjunto de relaciones de dominación y sujeción, siendo el referente principal las relaciones de poder y de autoridad que se conforman. Los elementos que conforman el imaginario colectivo de la cultura política en torno a los asuntos del poder son: de manera positiva la influencia y la autoridad, y en contraparte; la sujeción, el sometimiento, la obediencia, la resistencia y la rebelión.

Y, ¿qué busca la cultura política? “la cultura política pretende indagar cómo percibe una población el universo de relaciones que tiene que ver con el ejercicio del mandato y la obediencia, y cómo las asume, qué tipo de actitudes, reacciones y expectativas provoca, y de qué manera éstas tienen un impacto sobre el universo político. (<http://www.ine.org.mx>).

De manera particular este concepto de *cultura política*, ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano no sólo de nuestro país, Estado o ciudad de residencia, se habla de cultura política en todos lados; en la prensa, los medios de comunicación y hasta en conversaciones informales; y principalmente se hace referencia a este término de cultura política para explicar las actitudes, reacciones o incluso el comportamiento satisfactorio o negativo; en general de una población hacia sus gobernantes, y de acuerdo a la opinión pública en general.

Este concepto ha pretendido y pretende ser una herramienta de conocimiento y cada vez se va utilizando más, pero esto implica una gran paradoja, ya que al perseguir y designar algún fenómeno de la realidad se utiliza en forma más amplia diluyéndose su significado original, perdiendo sustancia y, eventualmente, capacidad explicativa. Según Jacqueline Peschard, esto le resta

potencialidades analíticas, sobre todo este término de cultura política es fácil de usar y por lo mismo tiende a ser proclive a la generalización.

Tenemos que puntualizar que el concepto se basa en la corriente conductista y es propiamente acuñado por la ciencia política norteamericana en el año de 1950, como alternativa al concepto de ideología dominante y actitudes políticas de la escuela marxista; esta perspectiva analítica planteaba considerar y explicar las conductas políticas desde la óptica de una concreta forma de organización institucional. De acuerdo al enfoque conductista la cultura política plantea: “en toda sociedad existe una cultura política de tipo nacional en la que están enraizadas las instituciones políticas y que es un producto del desarrollo histórico, que se transmite de generación en generación, a través de instituciones sociales primarias como la familia, la iglesia, la escuela, y mediante un proceso denominado socialización”. (<http://www.ine.org.mx>).

### 1.2.1 CULTURA POLÍTICA: ENFOQUE DE ALMOND Y VERBA

El enfoque y el concepto sobre la cultura política están orientados a dar siempre una valoración positiva de la democracia liberal en los Estados Unidos de Norteamérica y en países como Gran Bretaña, Alemania, Italia y México. Los trabajos de principios de la década de 1960 donde Gabriel Almond y Sidney Verba; desarrollan una consistente teoría sobre la cultura política, con base en un análisis comparado de datos empíricos; tenía desintencionadamente una función ideológica, la de legitimar al modelo de democracia en los países estudiados en su libro: *The Civic Culture*.

“El término cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema. Hablamos de una cultura política del mismo modo que podríamos hablar de una cultura económica o religiosa. Es un conjunto de orientaciones relacionadas con un sistema especial de objetos y procesos sociales”:  
(Almond y Verba, 2001: 179)

---

En este sentido, las orientaciones que abarca la cultura política no son sólo de un tipo, sino que generalmente combina percepciones y convicciones democráticas modernas con patrones de comportamientos más o menos autoritarios y/o tradicionales; la cultura política es una composición de valores y percepciones. Al hablar de una cultura política democrática y de su esquema dominante debemos de entender las premisas y antecedentes de ésta y de la construcción cultural de una democracia.

¿Pero qué es la cultura cívica? sino la conjunción de los tres tipos de cultura política que definieron estos autores, es una cultura política mixta:

“La cultura cívica es una cultura leal de participación. Los individuos no sólo están orientados hacia los asuntos input, sino que se orientan positivamente hacia las estructuras y procesos input. En otras palabras, y para emplear los términos usados anteriormente, la cultura cívica es una cultura política de participación en la que la cultura y la estructura políticas son congruentes”.  
(Almond y Verba, 2001: 194)

En la cultura cívica se combinan las orientaciones políticas de participación con las de súbdito y las parroquiales. Para inferir las propiedades de la cultura política hay dos grandes procedimientos:

---

"1) A partir de las condiciones sociales y económicas, así como de las instituciones políticas existentes en una sociedad democrática;

2) A partir de las actitudes que se presentan en dichos sistemas democráticos. Una combinación de los dos puede dar un panorama amplio de las características distintivas de la cultura política democrática". (<http://www.ine.org.mx>).

---

Para Almond y Verba la cultura política es un factor determinante del funcionamiento de las estructuras políticas; en su estudio empírico dentro de cinco países, se propusieron identificar a la cultura política en la que la democracia liberal puede desarrollarse y progresar de mejor manera, su clasificación de culturas políticas nacionales resultó en un molde que vincula las orientaciones hacia la política que son las relaciones y aspectos que son internalizados con los que se denominan los objetos políticos mismos; estos objetos políticos son las instituciones, actores y procedimientos políticos, que son a los que finalmente se dirigen dichas orientaciones. De acuerdo a este molde hay tres grandes tipos de orientaciones:

"1) la cognoscitiva, que se refiere a la información y el conocimiento que se tiene sobre el sistema político en su conjunto y sobre sus roles y actores en particular,

2) la afectiva, que se refiere a los sentimientos que se tienen respecto del sistema político y que pueden ser de apego o de rechazo; y

3) la evaluativa, que se refiere a los juicios y opiniones que la población tiene acerca del sistema político." (<http://www.ine.org.mx>)

---

La población que comparte una cultura política democrática no solamente se relaciona con las instituciones que responden a las demandas de los ciudadanos formulando decretos, disposiciones o políticas que los afectan, compartir una cultura política democrática implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad, se debe tener la capacidad de hacerse oír, organizarse y demandar servicios y bienes del gobierno, la población debe tener actitudes propositivas y no únicamente reactivas frente al desempeño gubernamental; en suma, incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección.



Sigue siendo el referente básico la clasificación de las culturas políticas que Gabriel Almond y Sidney Verba elaboran combinándose entre ellas y el sentido en que inciden sobre los objetos políticos, la caracterización de las culturas políticas descansan sobre la base de esta clasificación que distinguen estos autores sobre tres tipos de cultura y que son resumidas así:

“1) la cultura política parroquial, en la que los individuos están vagamente conscientes de la existencia del gobierno central y no se conciben como capacitados para incidir en el desarrollo de la vida política. Esta cultura política se identifica con sociedades tradicionales donde todavía no se ha dado una cabal integración nacional;

2) la cultura política súbdito o subordinada, en la que los ciudadanos están conscientes del sistema político nacional, pero se consideran a sí mismos subordinados del gobierno más que participantes del proceso político y, por tanto, solamente se involucran con los productos del sistema, las medidas y políticas del gobierno, y no con la formulación y estructuración de las decisiones y las políticas públicas; y

3) la cultura política participativa, en la que los ciudadanos tienen conciencia del sistema político nacional y están interesados en la forma como opera. En ella, consideran que pueden contribuir con el sistema y que tienen capacidad para influir en la formulación de las políticas públicas”.  
(<http://www.ine.org.mx>).

---

### 1.3 DEMOCRACIA Y CULTURA POLÍTICA

Distintos componentes de la realidad social, dan la pauta para entrelazar elementos democráticos, en cada país la estructura política es impactada por las creencias, actitudes y expectativas de los ciudadanos, la forma en que los miembros de una sociedad procesan sus propias estructuras, sus experiencias con el gobierno, los partidos políticos, la burocracia o instituciones políticas; es convenida por medio de la cultura política. Cabe mencionar que las democracias más estables se asentaron en sociedades caracterizadas por un alto nivel de industrialización y, en general, de desarrollo económico siendo considerado un prerrequisito para la implantación justa e integra de las instituciones democráticas según Almond y Verba.

Gabriel Almond y Sidney Verba concluyen: “una democracia estable se logra en sociedades donde existe esencialmente una cultura política *participativa*, pero que está complementada y equilibrada por la supervivencia de los otros dos tipos de cultura”. (<http://www.ine.org.mx>)

Ésta es una cultura mixta llamada *cultura cívica* y es la forma ideal que combina aspectos modernos con visiones tradicionales, es decir, concibe al ciudadano siendo capaz de influir en el gobierno, aunque la mayoría de veces decide no hacerlo, insisto, concibe al ciudadano lo suficientemente activo en política pudiendo expresar sus preferencias frente al gobierno, sin que esto lo lleve a desdeñar las decisiones tomadas por la élite política.

De los cinco países estudiados por Verba y Almond (Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania Federal, Italia y México) Estados Unidos de América primeramente, y Gran Bretaña en segundo lugar, fueron los que mostraron –según su estudio- un mayor número de cultura cívica, resumiendo así los siguientes aspectos más importantes: primero, una cultura participativa muy desarrollada y extendida; segundo, un involucramiento con la política y un sentido de obligación para con la comunidad; tercero, una amplia convicción de que se puede influir en

las decisiones gubernamentales; cuarto, un buen número de miembros activos en diversos tipos de asociaciones voluntarias; y finalmente, un alto orgullo por su sistema político.

Sobre la base y conjunción entre *Democracia y Cultura Política* se encuentran los componentes de la cultura política democrática, en principio está sustentada en la noción de ciudadanía<sup>4</sup> donde actúan un grupo de individuos racionales, libres e iguales ante la ley, que conforman el sujeto por excelencia y más aún la legitimación del poder. La primera y última fuente del poder es la voluntad del pueblo, es decir, a lo que actualmente se llama ciudadanía. Esta noción de ciudadanía sintetiza los factores y los rasgos que dan forma a una cultura política democrática.

El concepto moderno de ciudadano, tiene como premisa al individuo liberado de sus ataduras comunitarias englobando tres tradiciones; la liberal, la republicana y la democrática. La noción de ciudadano se expresa nítidamente en el término elector o votante, que es una característica básica en las democracias contemporáneas y desde que se instauró el sufragio universal, ya que independientemente de la situación social en particular de cada ciudadano, él tiene el mismo peso al ejercer su derecho al sufragio.

Otro componente importante es la participación, y ésta va conjugada con esta noción de ciudadano, que al igual que el elector, quiere ser antes que nada un sujeto activo de la política, un miembro de la sociedad con capacidad para nombrar a sus representantes y a sus gobernantes, y se organiza en defensa de sus derechos, para ser escuchado por el gobierno o para influir en las diferentes direcciones de la vida política de un país. He aquí una premisa básica de los valores y actitudes dentro de una democracia: la participación voluntaria de los miembros de una población.

---

<sup>4</sup> T. H. Marshall. Dicho autor establece el tratamiento en conjunto de los derechos civiles, políticos y sociales como un estatuto social que determina el sentido de pertenencia a la comunidad nacional y favorece la participación en la vida social. (<http://www.uam.mx/cdi/derinfancia/5nelia.pdf>)

Hoy en día, las sociedades democráticas modernas tiene su principal característica en la gran cantidad de organizaciones y asociaciones que se forman, para defender derechos humanos, combatir la pobreza, combatir el hambre, movimientos ecológicos pacifistas u organizaciones y movimientos feministas, a las que se incorporan los ciudadanos para promover los más diversos ideales y demandas sociales. Esta sociedad activa, abierta y deliberativa defiende la sociedad con amplios márgenes de autonomía frente al Estado, en esta sociedad se fomentan y se recrean la discusión de los problemas nacionales, el intercambio de opiniones, la agregación y articulación de demandas, siendo componentes de la cultura política democrática y virtudes cívicas de participación y asociación.

La competencia y legalidad dentro de los componentes de la cultura política democrática son: la primera; el ciudadano es capaz de desarrollar virtudes cívicas siendo participe en los asuntos públicos reclamando al gobierno soluciones a problemas, así como para defenderse y reaccionar ante arbitrariedades o injusticias del poder. La segunda, la legalidad; es el principio del respeto a un orden jurídico objetivo, siendo universalmente obligatorio, regulando solamente la conducta externa de los hombres y que se aplica a todos por igual. Éstas ofrecen a los ciudadanos, definir sanciones frente a conductas que violan dichas normas y ofrecen garantías frente a actos arbitrarios de los gobernantes y/o de los conciudadanos.

La cultura política democrática conlleva el componente de pluralidad, partiendo de la convicción, de que cada cual tiene el mismo derecho a ejercer todas las libertades individuales, esta cultura de pluralidad es referirse a un patrón de valores y orientaciones que tienen punto de partida, en la existencia de la diversidad en las relaciones de poder y sobre todo en el mundo político, la pluralidad tiene cabida en una actitud de tolerancia, frente a creencias diferentes y hasta contradictorias, e insistir en la convicción de que éstas puedan existir en un

mismo espacio político. La creencia de la cooperación entre los conciudadanos no sólo es deseable, sino también posible; es la confianza que se tiene en los otros.

Evidentemente toda cultura política influye en sus prácticas políticas y sobre todo en sus instituciones, aquí se plantea el problema de la estabilidad de los sistemas democráticos, así, el análisis entre la cultura política y las instituciones democráticas revela con claridad la dimensión psicológica de la cultura política. Los estudiosos de la cultura política han convenido en que el modelo de la “cultura cívica” ha sufrido cambios, porque los ciudadanos ahora en las sociedades democráticas contemporáneas, han asumido concepciones y actitudes más pragmáticas e instrumentales. El estudio que realizaron Almond y Verba en los sesenta, se ha ido desvaneciendo, ya que los ciudadanos de esta época se involucran con un sentido más de responsabilidad y solidaridad, ahora los ciudadanos son más pragmáticos, esto es, ciudadanos que tienen un sentido del cálculo sobre los costos y beneficios de sus actos políticos.

Pero, ¿Qué tanto ayuda la cultura política democrática a las instituciones políticas?

“La cultura política da sustento a un conjunto de objetos y acciones políticas observables, es decir, a instituciones políticas, al igual que a aspectos políticos de las estructuras sociales. Todo sistema político está compuesto por unidades interactuantes e interrelacionadas, cuyo rasgo distintivo es su incidencia sobre el proceso político. Mientras las estructuras políticas dictan la acción política, la cultura política es el sistema de creencias empíricas, símbolos expresos y valores que definen la situación donde la acción política se lleva a cabo”. (<http://www.ine.org.mx>)

---

Según Jacqueline Peschard, en América Latina algunas experiencias recientes de regímenes que han transitado a la democracia, han mostrado que las dificultades para impulsar un nuevo modelo de desarrollo económico, son un factor que atenta contra la vigencia y la consolidación de la vida democrática. Toda cultura política existente en cada país, debe influir en las instituciones a la vez que estas deben ser influidas por ellas.

Los indicadores culturales que ejercen mayor influencia sobre el mantenimiento de las instituciones democráticas son: primero; un alto nivel de satisfacción personal con el estado de cosas, que deriva en actitudes positivas hacia el mundo en que se vive; segundo; una alta tendencia a la confianza interpersonal, que es indispensable para el establecimiento de asociaciones y organizaciones encaminadas a la participación política, último, un rechazo al cambio radical, es decir, de ruptura de la sociedad, lo que visto de otra manera quiere decir una defensa del orden existente y de su capacidad para impulsar su propio cambio, de acuerdo al esquema teórico de Almond y Verba.

La satisfacción con el estado de cosas en general, con el trabajo, el tiempo libre, la familia, con la propia organización de la sociedad es el primer determinante que respalda muy marcadamente a la cultura cívica, el segundo indicador cultural, que se refiere a la alta tendencia a la confianza interpersonal, es aumentar la capacidad organizativa para posibilitar el desarrollo de una participación política eficaz. Es el ingrediente necesario y eficaz para el buen funcionamiento de las reglas del juego, es decir, reconocer al otro como un adversario, reconocer a los partidos, reconocer a todos los contendientes, en función de las disposiciones normativas establecidas. Las pautas para un cambio radical que es el último indicador, siempre han sido amenazantes para el orden democrático, ya que gran parte de la población, simpatiza de menor manera por las opciones revolucionarias.

Las instituciones políticas son respaldadas a través de la cultura política, no sería posible pensar en ciudadanos cultos políticamente, sin que existan instituciones con sentido, y que animen las percepciones de los ciudadanos, la cultura política es un aspecto de "socialización", donde se adquieren normas y valores dominantes, una cultura democrática no puede florecer; si las instituciones de representación y gubernamentales funcionan con criterios de unanimidad y no a partir de construcción de consensos y acuerdos, capaces de recoger la pluralidad política de una sociedad. En toda sociedad existe una cultura política, la

cultura política de tipo nacional plantea que en toda sociedad estén enraizadas las instituciones políticas, y que es un producto del desarrollo histórico que se transmiten de generación en generación, a través de instituciones sociales primarias como la familia, la iglesia, la escuela y mediante un proceso denominado socialización.

“La socialización política, que hace referencia al tema de ¿cómo? ¿qué? y ¿cuándo aprende la población acerca de la política?, es un proceso de aprendizaje e interiorización de valores, símbolos y actitudes frente a la política, de larga duración y mucho menos directa, formal y cognoscitivo que el aprendizaje escolar. Se trata de un proceso eminentemente cultural en la medida en que intenta insertar al individuo en su sociedad al hacerlo partícipe del código de valores y actitudes que en ella son dominantes”.  
(<http://www.ine.org.mx>)

---

El lazo de unión entre las orientaciones de una población hacia los procesos políticos y las normas que sirven de guías para su desempeño, es precisamente la socialización política. La socialización política garantiza la perpetuación de las estructuras y la cultura que lo configuran, el objetivo principal de la socialización es conseguir que los individuos se identifiquen y estén conformes con la estructura normativa y política de una sociedad. Es la obtención de una inclinación hacia determinado comportamiento valorado de manera positiva por un grupo.

Las instituciones que realizan la función socializadora adoptan dos modalidades, la primera; que es la manifiesta o directa, que suele estar a cargo de estructuras secundarias como los grupos de interés, los partidos políticos, y de manera muy privilegiada los medios de comunicación; esta se refiere a la comunicación expresa de determinados valores y sentimientos hacia los objetos políticos. La segunda; latente o indirecta, este tipo de socialización está a cargo de estructuras primarias como la escuela, centro de trabajo, la familia, círculo de amistades o grupo de iguales; ésta a diferencia de la primera, se refiere a la transmisión de información no propiamente política pero está cargada de un considerable potencial que afecta de cierta manera las conductas políticas de una población.

Como mencionamos anteriormente, la teoría que se desarrolló sobre la cultura política es de un enfoque conductista, de esta manera las creencias y las lealtades políticas básicas, se aprenden en la infancia con la familia, pues en este periodo las personas son más receptivas y maleables, los niños durante su infancia interactúan principalmente con sus padres, siendo relaciones que tienen que ver con autoridad y dejando huella sobre las relaciones, que en el futuro son específicamente políticas, estas orientaciones hacia la autoridad social son las que adquieren durante la niñez.

Otro agente de socialización que ha probado ser un factor muy importante en este proceso, es la educación, la mayoría de formulaciones empíricas han mostrado que entre mayor educación en la población, existe una relación más positiva y de pertenencia a asociaciones civiles, confianza en el mundo que nos rodea, y sobre todo, un mayor involucramiento con el sistema político y grados elevados de participación. “Las fuentes de socialización que son relevantes son las que surgen de dos tipos de relaciones: 1) la relación entre los roles que una persona juega en la sociedad y en la política; y 2) la relación entre las experiencias que se tienen con la autoridad en la sociedad y en la política”. (<http://www.ine.org.mx>)

Hay que apuntar el hecho de que aunque la socialización temprana, imprima huellas definitivas sobre las percepciones de los individuos, no implica que esto sea siempre, y que los códigos valorativos y perceptivos de actitudes signifiquen que no puedan sufrir modificaciones en experiencias posteriores, siendo estas vinculadas mayormente con la participación en la arena política. En este sentido los factores que más influyen en los cambios de los valores, símbolos y orientaciones de una población son: la amplitud con la que se difundan las nuevas ideas; el grado de exposición del individuo a dichas ideas; el prestigio de las ideas en cuestión, que depende de los logros que se les atribuyan, y el peso social específico que tenga el propulsor de las ideas, es decir, el agente



socializador, ya que son tan importantes los valores o ideales que se enseñan como quién los enseña.

Para contar con instituciones democráticas fuertes es indispensable la existencia de una cultura política democrática arraigada entre la población. En relación a estos objetivos es fundamental conocer, que es a partir del conocimiento de los valores, creencias, convicciones y conductas de los ciudadanos en una sociedad determinada, que se pueda comprender e incidir en la posibilidad de construir y garantizar la solidez y permanencia de un sistema democrático, según Jacqueline Peschard.

## **2.- COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA**

### **2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Por su parte Política, la entenderemos como:

“La ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado. Esta relación entre ambos no es posible sin el concurso de la comunicación, sea de forma directa o indirecta; es decir, en la democracia moderna podemos entender la vida política como un gran sistema de diálogos. De modo que gobernantes y gobernados, gobierno y oposición, mayorías y minorías incorporan en sus interacciones el elemento comunicativo en todos los contenidos y temas de la ciencia política”. (Ochoa, 1999: 2)

---

Definiremos en primera instancia lo que es Comunicación Política, para Joseph Valles es: “el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones vinculantes sobre conflictos de interés colectivo”.(Valles, 2003: 289) menciona también, que la comunicación está presente en todas las fases del proceso político, mediante la expresión de demandas, en la elaboración y negociación de propuestas de intervención, en la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, en la definición de la cuestión que es objeto de conflicto y finalmente en la adopción y aplicación de una de ellas.

Valles identifica tres referentes para que haya un proceso ideal de Comunicación Política: un emisor; el cual selecciona el contenido y el formato del mensaje, el destinatario del mismo y el canal de transmisión. Entre los emisores de mensajes políticos se cuentan los ciudadanos individuales, los grupos organizados y sus representantes, los titulares de autoridad pública, etc. De modo progresivo los medios se convierten ellos mismos en transmisores de sus propios mensajes. El receptor del mensaje, es en teoría, su destinatario principal, cuando un líder se dirige a sus seguidores, sus palabras o sus gestos son también cuando un grupo de ciudadanos protesta ante las autoridades, la oposición inmediatamente toma nota y registra aquella comunicación.

El mensaje político contiene información en su sentido más amplio: datos, opiniones, argumentos, sentimientos, valoraciones, llamamientos críticos, etc. Los

mensajes se expresan mediante la palabra o mediante el gesto. La dilución política entre compañeros, la negociación entre diplomáticos, el debate entre parlamentarios, las declaraciones a la prensa escrita y audiovisual están hechos de palabras. También hay mensajes no verbales: la exhibición de una imagen, la interpretación de un himno, la visita a un lugar o a una persona, la acción festiva o violenta. “El canal más simple e inmediato de transmisión de un mensaje político es el contacto personal, o cara a cara pero cuando la política llega a ser un ejercicio de masas, son los llamados medios de comunicación social –los mass media- los que canalizan gran parte de los mensajes políticos.” (Valles, 2003: 290-291)

Valles señala de esta manera a la Comunicación Política, los diferentes actores que relaciona, reverencialmente; esta definición, está basada bajo una idea de comunicación de masas, es por eso que para Valles la retroalimentación pasa a ser una parte muy importante en este proceso de Comunicación; la retroalimentación se produce cuando un emisor pasa a ser receptor y viceversa, sobre todo en comunicación de masas, la retroalimentación más estructurada se da: cuando un sondeo de opinión registra las reacciones de la población a las actividades y manifestaciones de un dirigente político.

En este constante movimiento entre emisores y receptores participa una gran multitud, que evidentemente están implicados a ritmos y con intensidades diferentes. Para Valles el proceso de comunicación es entendido de dos maneras diferentes: el primero, un modelo telegráfico donde los emisores elaboran y emiten el mensaje, dándose en este proceso interferencias y ruidos ambientales que puede deformar su contenido, este modelo se concibe como una relación lineal, y fundamentalmente; la comunicación es contemplada como un ejercicio bilateral.

El segundo modelo llamado orquesta, es en donde intervienen una multitud de actores, en el cual se emiten mensajes simultáneos, siendo accesibles en tiempo real y reinterpretados por los receptores, este proceso de comunicación

parece más ajustado a la citación política real, ya que hay abundancia de canales de comunicación, tejiéndose una red de intercambios multilaterales en la que tiene lugar gobernantes, ciudadanos individuales, organizaciones sociales, partidos, medios de comunicación, líderes de opinión etc.

Como lo mencionamos anteriormente, Valles destaca como punto principal la comunicación de masas, intentando con este recurso llegar a un mayor número posible de receptores, es aquí donde Valles relaciona la comunicación con la política, y operando por medio de la técnica de los mass-media, o estableciendo también un método llamado –two step flow- donde el emisor transmite a un líder de opinión y de éste líder de opinión al ámbito en que él mismo se sitúa y donde se llega a multiplicar la difusión de los mensajes.

## 2.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

Referirnos a la Opinión Pública en sus características generales, es hacer referencia a diversos significados de acuerdo a la existencia de inicio del término *público*, esta noción acuñada a mitad del siglo XVIII va intrínsecamente ligada con la cuestión de democracia y hacia la existencia de diferentes tipos de público. Jürgen Habermas: *Historia y crítica de la opinión pública*; expone en primera parte, la cuestión de partida; el uso de “público” y “publicidad” que denotan una variedad de significaciones concurrentes, estos términos proceden de fases históricas diversas, teniendo como principal contexto una sociedad burguesa industrialmente avanzada y social-estatalmente constituida. El uso lingüístico de las palabras *público* y *publicidad* se han utilizado confusamente contribuyendo en esta manipulación terminológica, el lenguaje cotidiano y especialmente la jerga de la burocracia.

Habermas define como “públicas” a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas. Habermas nos refiere que la investigación de la Opinión Pública, se ha disuelto en una magnitud insondable, esto por la incapacidad de las ciencias jurídicas, la sociología y la politológica; ya que no sustituyen categorías tradicionales como “público” y “privado”, “publicidad”, u “opinión pública” por conceptos más precisos.

En este sentido histórico, Habermas nos habla de una *publicidad representativa*, siendo unida al atributo de la persona, como son las insignias, los hábitos, los gestos y su retórica; es un código estricto del comportamiento “noble”, nos señala. Esta evolución de la publicidad es una última forma de *publicidad representativa*, contraída y retirada en la corte del monarca. Se habla ya de la palabra *privat* a mediados del siglo XVI siendo aludida a la exclusión de la esfera del aparato estatal: pues público en primera instancia, tiene que ver con el Estado formado entretanto con el absolutismo.

La génesis de esta *publicidad representativa*, que acontece con la mediatización de las autoridades estamentales, ofrece otra esfera espacial, que fue producida por los señores feudales siendo esta entrelazada con la esfera del poder público, objetivizada por una administración constante y un ejército permanente. “Público” en este sentido resulta análogo a estatal, ya no es sólo una persona dotada de autoridad, sino se refiere más bien al funcionamiento, regulado según competencias de un aparato monopólico utilizando legítimamente la violencia. Para Habermas, la publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pero no es sino hasta la mitad del siglo XVIII cuando surge la noción acuñada opinión pública, derivado del francés *publicité*; surgiendo en Inglaterra también como *public opinion*.

En el siglo XVIII las cartas convertidas en un intercambio epistolar, robustecen al individuo en su subjetividad, esto es; mediante el tráfico de correo, que se convierte en el medio de transporte principalmente útil a los nuevos periódicos, se genera una correspondencia intelectual como de cortesía familiar. El diario se convierte en una carta destinada al remitente, nos asegura Habermas; a su vez las personas privadas convertidas en público, razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración.

Se puede hablar de publicidad política, que surge en Inglaterra en el cambio de siglo entre el XVII y XVIII. Lo que era una asamblea de estamentos se convierte ahora en un Parlamento moderno, que es un cambio histórico que se desarrolla a lo largo de todo el siglo, esto era; legitimar exigencias ante esta nueva tribuna. El primer gabinete formado, significó una nueva etapa en el desarrollo del Parlamento, al mismo paso surge también una publicidad literaria, que funciona más bien como una instancia apelatoria. En este sentido, la abolición de la institución de la censura previa, significa una nueva etapa en el desarrollo de la publicidad, esto posibilita la penetración del razonamiento de la prensa,

desarrollándose y convirtiéndose en un instrumento que incita a que las decisiones políticas, sean tomadas ante la nueva tribuna del público.

En 1722 comienza la década de predominio de los *Whigs* y los *Tories*, los Whigs que se les consideraba conservadores y defensores de los intereses de los terratenientes, consiguieron el periódico más importante y de mayor divulgación de la época, llamado *London Journal*, a su vez los Tories que participaban y apoyaban al Partido Conservador Ingles, y que en ese momento se convertían en oposición. Crearon una opinión popular que fue todo una novedad en esta época, se trataba de dar forma a una opinión pública concentrada en un punto y dotada de impulsos volitivos, homogéneos, capaz de impulsar la vida política. La Opinión Pública estaba más bien orientada por otro factor: la fundación de un periodismo independiente, que se vio afirmado frente al gobierno y que vio como asunto corriente, su oposición pública hacia el gobierno, nos menciona Habermas.

Este grado de desarrollo de la publicidad, se medirá de ahora en adelante de acuerdo con el nivel de disputa entre el Estado y la prensa, todos los comentarios y críticas constantes, adoptadas por la Corona y de resoluciones del Parlamento, se convirtieron en institución, transformando al poder público ante la tribuna de la publicidad. En este periodo se extienden todas las discusiones sobre los asuntos de gobierno, se discute sobre la separación de poderes, sobre las libertades inglesas, sobre patriotismo y corrupción.

Por su parte en Francia, no existía una asamblea de estamentos, no existía un periodismo cultivado, no existía alguna influencia que pudiera irse constituyendo paulatinamente hacia una representación popular. No es sino hasta la Revolución Francesa, cuando en Francia se crean prontamente, las instituciones que le faltaban al público de mayor reflexión, aunque evidentemente estas instituciones tienen un carácter menos estable que en Inglaterra, ya que en este país se había requerido por lo menos de una centuria de desarrollo, para la consolidación de estas instituciones.

En este contexto surgen los “partidos de club”, de los que se nutren las fracciones parlamentarias, se forma una prensa diaria política, y los estamentos generales dan a la publicidad sus discusiones, aunado a esto la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano promulgada el 26 de agosto de 1789 completa el entramado de la publicidad en su epígrafe onceavo diciendo: “la libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres”. Se van creando derechos fundamentales, como lo expone Habermas; los derechos como la libertad de opinión, la libertad de expresión, la libertad de reunión, la libertad de asociación se relacionan con la esfera del público racionante; se va legislando una opinión pública, la publicidad misma se convierte en principio organizativo de la actividad de los órganos estatales. Esta publicidad gozaba en aquella fase del capitalismo de credibilidad.

Este panorama histórico nos habla como se ha fortalecido, y sobre todo, cómo ha venido cambiando la concepción de lo que es opinión pública, es importante definir este término, ya que si ya definimos de gran manera la Comunicación Política, es preciso hacerlo también con la opinión pública. Este fenómeno de la opinión pública y de acuerdo a nuestra orientación teórico-metodológica, nos permite rescatar a Oscar Ochoa, siendo de esta manera encontrar la conjunción entre Comunicación Política y Opinión Pública.

Para Oscar Ochoa:

“La Comunicación Política se orienta a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etc.”. (Ochoa, 1999: 14)

---

En estas áreas de la Comunicación Política, ésta hace su principal aportación al conocimiento sistematizado de la realidad, busca un mejor entendimiento y armonía entre los diferentes actores de los escenarios sociopolíticos, aplica técnicas y herramientas que hacen posible de manera efectiva su participación al elaborar de manera más objetiva un saber que de los problemas de la vida en común de los ciudadanos. Precisamente, analiza la



difusión de contenidos que hacen los medios masivos de información, descubre y evidencia sus intenciones; el análisis de contenido textual y contextual permite poner de relieve las tendencias. Los estudios sobre lenguaje y argumentación buscan conocer a profundidad la estructura y su relación con la audiencia.

Oscar Ochoa hace referencia al concepto de Meadow, (en este orden de palabras se inscribe Robert Meadow, quien en *Politics as Communication*, define a la Comunicación Política) definiéndolo como: “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”. (Ochoa, 1999: 4)

También nos hace referencia a los conceptos de Fagen y Habermas; el primero nos dice: la comunicación política supone que “la actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político” (Ochoa, 1999: 4) Fagen le atribuye un carácter emancipador a esta definición dentro del sistema político y sugiere sus efectos. De acuerdo a Jürgen Habermas y como lo mencionamos anteriormente, “define los espacios públicos de comunicación como categorías para comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan”. (Ochoa: 1999, 4)

Karl Marx denuncia a la opinión pública como falsa conciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués; en la medida en que las capas no burguesas entren en la publicidad política y se instalen en sus instituciones y participen en la prensa, en los partidos, en el parlamento, el arma de la publicidad, afilada por la burguesía, se volverá contra ella.

En este sentido Opinión Pública significa: “cosas distintas según se contemple como una instancia crítica, en relación a la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una

instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y programas”. (Habermas, 1986: 77)

## 2.3 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

El papel de los medios de comunicación en nuestro país han jugado un papel muy importante ante la transición y consolidación de la vida democrática de México, la situación se centra aquí en la calidad de los medios de comunicación: Prensa, Radio y Televisión específicamente.

“El Estado requiere de medios de comunicación confiables para transmitir sus mensajes a la comunidad en un clima de confianza y libertad. Los gobiernos necesitan cada vez más gobernar con, y para el pueblo, y no de espaldas a éste; a la vez que buscan legitimarse ante la Opinión Pública. En otras palabras, los gobernantes deben escuchar a todos los sectores, pues de lo contrario se comenzaría a escuchar que el Estado presiona para mantener el control sobre la información, y reprime a algunos sectores de la sociedad por disentir de la opinión oficial, lo que no permite que exista consenso social”.  
(Ochoa, 1999: 62)

---

Tras este recorrido es interesante destacar el trabajo de Noelle-Neuman que queda enmarcada como la Teoría de los efectos, a través de la teoría: “*La Espiral del Silencio*” y que forma parte de este engranaje de la propuesta teórico-metodológica de nuestro trabajo de investigación. A mi juicio esto es fundamental ya que las apreciaciones actuales destacan el lugar central que los medios de comunicación ocupan en la vida política y los comportamientos a ella inherentes. Bajo esta denominación encontramos tres referentes principales en los asuntos públicos primero, la agenda-setting; segundo la persuasión; y último, el compromiso cívico.

Su formulación empieza a finales de los sesenta y principios de los setenta, cuando se encuentra a una estudiante en particular, y se da cuenta que lleva un *pin* cristiano en la chaqueta, pensando y asumiendo que pertenecía a esta corriente partidista; al poco tiempo se la encuentra de nuevo y ya no lleva el *pin*, se lo había quitado; sólo lo llevaba para ver qué pasaba -comenta ella-, de hecho no pertenecía a esta corriente partidista.

Esta agitación estudiantil que se presenciaba –contextualizando-, por una parte los cristianodemócratas, que posiblemente estaban en igual número, pero que no contaban con la misma energía, ni entusiasmo, ni ganas de expresar y

exhibir sus convicciones que los socialdemócratas; ellos eran los que actuaban con más dinamismo, estaban convencidos de lo que hacían, y pensaban que sus ideas acabarían siendo aceptadas por todos, además estas personas se expresaban abiertamente y defendían confiadamente sus puntos de vista.

Esto provocó una misma inhibición que hizo que la opinión que recibía más apoyo, pareciera más explícita; estas observaciones realizadas se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a consumir de manera intrínseca y a mantenerse en silencio, hasta que en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer a sus partidarios, según Noelle-Neumann. Esto es precisamente el referente y el proceso por el cual la autora de esta teoría lo pueda calificar como “espiral del silencio”.

Elisabeth Noelle-Neumann se refiere a Paul Lazarsfeld, como estudioso de las elecciones en el cual, sitúa las intenciones de voto en el nivel más elevado como especialmente constantes y sujetas sólo a cambios lentos en respuesta a nuevas experiencias, observaciones, informaciones y opiniones. Haciendo referencia a las elecciones nos dice, la gente posiblemente no sea tan pretenciosa, lo único que desean los individuos votantes es evitar el aislamiento.

Este deseo de evitar el aislamiento es un deseo aparentemente compartido por todos nosotros, cuando alguien o muchos piensan que se les está dando la espalda, sufren y se les puede guiar más fácilmente, el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Pero si no se quiere compartir esta convicción aparente de modo universal, se utiliza el silencio y se permanece en él, siendo tolerado por los demás.

Noelle-Neumann también recupera a Thomas Hobbes en su libro *The Elements of Law*, nos menciona que el silencio puede interpretarse como señal de conformidad, ya que es fácil decir no, cuando no se está de acuerdo. Es en este

sentido y en relación con esta hipótesis, que la autora nos hace ver el entendimiento que debemos tener al quedarse callado esto en un sentido más amplio y que eso conlleva también un mensaje. El hablar podría ser algo más negativo.

Colocarse un pin en la solapa o poner una pegatina en el coche son modos de hablar, el no hacerlo, aunque se tengan firmes convicciones, es una manera de quedarse callado, llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida, es una forma de hablar; mantenerlo oculto en una cartera o bajo un periódico menos partidista es una manera de quedarse callado. Pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido es una forma de hablar. Noelle-Neumann nos dice: “nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desean ser respetados y queridos por ellos, siendo esta tendencia la que contribuye considerablemente al éxito de la vida social, sin poder evitar el conflicto”. (Neumann, 1995: 57)

Noelle-Neumann desarrolla la hipótesis inicial de la espiral del silencio intentando explicar las intenciones de voto, que no cambiaban a una expectativa creciente de victoria de uno de los bandos. De esta forma se encuentra a un modo nuevo de acceder a una opinión pública, la espiral del silencio podría ser un proceso por el que creciera una Opinión Pública nueva.

Para el proceso de la espiral del silencio no importaba que una persona se aislase mediante una opinión o una conducta, es verdad que el individuo no vive solo en ese espacio interior sino también piensa, su vida está vuelta hacia fuera no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo. Es preciso y necesario encontrar una definición de Opinión Pública, para evitar tener que afirmar como lo dice Noelle-Neumann; que la espiral del silencio es el proceso por el que se propaga algo indefinible.

En este contexto se considera Opinión Pública: aquella en la cual los miembros de la comunidad quieren y pueden expresarse responsablemente, sobre los asuntos de relevancia pública, ejerciendo así una misión crítica y control de gobierno, en nombre de los gobernados; en este sentido, se identifican diferentes formas de opinión pública, las cuales principalmente se expresan abiertamente y son accesibles para todos, son las opiniones que se hacen públicas, especialmente las que se hacen públicas en los medios de comunicación de masas. La opinión pública no tiene ningún tema en particular, ésta se refiere al cambio o a la defensa de posiciones establecidas y consolidadas, de lo que se trata es de la aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente, según Noelle-Neumann; ante este marco de constelaciones cambiantes de valores se aprueba o desaprueba la opinión perceptible para el individuo.

Sobre todo, no hay restricción respecto a la Opinión Pública, la Opinión Pública no sólo les pertenece a los que sienten esa vocación o a los críticos talentosos, sino también al público políticamente activo, o sea, todos estamos implicados según Habermas. De igual forma cuando se encuentran los individuos en una ciudad-Estado, donde se relacionan entre ellos como iguales, se ofrece un campo abierto para la conversación y estas adquieren forma, haciendo referencia a Habermas nos dice: cuando esas mismas personas discuten entre ellas, las mejores se distinguen y alcanzan su ser. La espiral del silencio es una reacción ante los cambios en el clima de opinión, este clima de opinión rodea totalmente al individuo desde el exterior, la expresión clima de opinión se refiere a la idea de una distribución de frecuencia, de una relativa de las diversas tendencias contrarias, este individuo no puede escapar de este clima de opinión.

Partiendo de la idea de Rousseau, donde el Estado se contribuye sobre tres clases de leyes: el derecho público, el derecho penal y el derecho civil; las costumbres y las tradiciones eran los recursos más importantes que debía proteger una sociedad, Rousseau creía que la vida social había estado mejor

regulada en el pasado remoto, esto era, cuando los salvajes vivían en un Estado natural, era aquí donde se sostenían las formas más estables de la opinión pública. De hecho en su libro *El Contrato Social*, Rousseau inventa un tribunal especial llamado “el censor”, siendo un cargo que hasta esos días no había existido; lo crea con el único objetivo, de fortalecer la Opinión Pública como garantía de la moralidad pública.

Ante las diversas manifestaciones de la Opinión Pública, Noelle-Neumann nos menciona que siempre todos estos fenómenos implican amenazas de aislamiento, es preciso indicar que la Opinión Pública reside en las actitudes y modos de comportamiento que reciben una adhesión en un lugar y época determinados; por lo tanto los individuos deben tomar muy en cuenta las opiniones de su medio social para evitar quedarse aislados; es así como se van conformando las masas.

La masa espontánea de la que nos habla Jürgen Habermas refleja así la naturaleza noble de la opinión pública, se pueden arremeter a gobiernos o instituciones cuyos principios o comportamiento hayan contradicho el consenso; existe una masa abstracta o latente en la cual existe una reciprocidad de sentimiento y pensamiento que no es específica de un lugar, esta va produciendo las condiciones favorables para el surgimiento de una masa concreta, la cual; es una masa efectiva. En este sentido, se van concretando sistemas de castigo por parte de los individuos convertidos en ciudadanos, los sistemas de castigo desarrollados por las diversas culturas han aprovechado despiadadamente la delicada naturaleza social del hombre, según Noelle-Neumann; se podía humillar a un Emperador denunciándolo y exponiéndolo al desprecio de la gente, ese descrédito o picota como lo menciona puede encontrarse incluso en el cuarto de los niños o en una escuela, convertido en el castigo de ser enviado al rincón.

Ese descrédito lo vivimos todos los días, a partir de las últimas décadas del siglo XX la gente es expuesta a través de la radio y la televisión, a este respecto

Noelle-Neumann hace referencia al término “ignorancia pluralista”; este término acuñado por la sociología norteamericana podría aplicarse a esta ignorancia de cómo piensa la gente, se puede hablar de esto cuando hay una Opinión Pública dividida, la sociedad se parte en dos, su característica distintiva es que cada facción se sobrevalora enormemente denominándose una percepción especular, esta situación es llamada polarización.

Noelle-Neumann cita el libro de Walter Lippman, titulado *La Opinión Pública*; en el que se hace referencia a: las imágenes que hay en la cabeza de los seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, intenciones y relaciones son sus opiniones públicas. Lippman desenmascara nuestro engaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno con madurez y tolerancia ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación.

A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo realmente se forman sus concepciones, cómo selecciona partes de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite; Para Lippman la piedra angular que lo llevó a identificar a la Opinión Pública, fue la importante influencia de la radio en la Primera Guerra Mundial, a través de la cristalización de las concepciones y las opiniones en *estereotipos* con carga emocional. Para Lippman los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de Opinión Pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos normalmente negativos, produciendo una percepción selectiva. La influencia de los medios de comunicación es en gran parte consciente.

A este respecto los periodistas sólo pueden referir lo que son capaces de percibir desde su conciencia; los periodistas comunican un tema claro, que pueda



comunicarse, sin contradicciones, conflictos, superlativos o algo extraordinario, es a lo que le llaman valores de la noticia. Es crear por parte de los periodistas un cierto consenso en sus informaciones lo que supone una confirmación para el público.

Se crea un clima de opinión, cuando existe una diferencia entre el clima percibido por la población y cuando hay un clima representado por los medios, esto sólo se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes. La influencia de los medios es predominantemente inconsciente, mientras que la gente no puede informar sobre lo que ha sucedido, más bien; mezcla sus percepciones directas y las percepciones filtradas por los ojos de los medios en un todo indivisible que parece proceder de sus propios pensamientos y experiencias como lo predijo Walter Lippman. El individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia.

### 2.3.1 DIFERENTES ACTORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

*Opinión*, quiere decir un juicio incierto o no completamente probado, o desde la platónica *Doxa* hasta el hegeliano *Meinem*, coincide con el sentido del habla cotidiana, y en nuestro contexto significa: reputación, crédito, opinión insegura a la que le falta todavía la prueba de su verdad, se vincula opinión en el sentido de reputación cuestionable por la masa. Habermas menciona a Hegel y a Marx, en una dialéctica que estos dos autores perfilan en una idea e ideología de la publicidad burguesa, Hegel encuentra en la Opinión Pública la generalidad empírica de los puntos de vista y de las opiniones de muchos, esto es: la libertad formal, subjetiva, de que los individuos... puedan tener y manifestar su propio juicio, su propia opinión y su propia resolución acerca de los asuntos generales, hace aparición en el conjunto que se llama *Opinión Pública*.

La Opinión Pública será extendida entre el pueblo y reflejará las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad, así Hegel resume su análisis de la Opinión Pública: la subjetividad, que como disolución de la nacionalización existente tiene su más externa manifestación en el opinar y racionalizar(...) tiene su verdadera realidad en su contraria, la subjetividad como idéntica a la voluntad substancial, la cual constituye el concepto del poder principesco(...) el poder principesco tiene(...) su fundamento en aquella inmediatez del mundo moral, a partir de la cual han impuesto por primera vez los sujetos del derecho de su subjetividad según Habermas.

Entre otros conceptos de Opinión Pública, Habermas nos hace aquí referencia a este concepto con sentido histórico, esto puede conseguirse partiendo del cambio estructural de la publicidad misma y de la dimensión de su desarrollo, las opiniones públicas no actúan en plural, mientras que la Opinión Pública es en realidad una ficción. Los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, estos son *los opinión leaders*.

Esta transformación social de la estructura, se basa en un cambio de estructura de la publicidad como esfera; esto es materializado en su más soberbia institución: la prensa. Habermas nos dice a este respecto: la prensa de opinión, en cambio como institución de la discusión del público, se ocupa primariamente por afirmar su función crítica; y así, el capital de la empresa se convierte en asunto secundario, si es que llega a invertirse con fines de valorización. La prensa se va convirtiendo en una empresa lucrativa privada, se robustecen los intereses económicos, estos intereses a su vez intentan conseguir influencia sobre él, esto va confeccionando la redacción y la prensa dando entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados. Finalmente, Habermas nos señala que existe una publicidad fabricada y una opinión no pública.

En estas funciones de la Comunicación Política está el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político, todo humano trasciende y se ve afectado por lo social, ésta comunicación que establece constituye un acto público de orden político, teniendo como propósito establecer relaciones de poder. Estos propósitos en los asuntos de la Comunicación Política son: fijar normas, principios, reglas y órdenes en general, estos contribuyen a determinar una relación de poder entre los participantes de la misma comunicación.

“Los aspectos que hacen de esta área un atractivo campo de estudio son el análisis sobre los procesos de Comunicación Política relacionados con campañas electorales; la identificación de los ciudadanos con un líder o con un movimiento determinado; el aprendizaje social a través de la comunicación; la mediación entre realidad, pensamiento y acción, los grupos de presión y de interés político, el papel de los medios de comunicación en los fenómenos de influencia social; el cambio de actitudes logrado por la acción de los medios masivos; la comunicación entre grupos en relación con su identidad, cultura, condiciones de vida, sistema social y conciencia colectiva (nacionalismos, movimientos étnicos y feministas, etcétera); estereotipos de poder, representación de valores e ideologías, así como el tratamiento que hacen los medios de los problemas sociales (presión social, conflictos, negociaciones)”. (Ochoa, 1999: 15)

---

Otra determinante muy importante en la Comunicación Política son las relaciones públicas que se mantienen entre gobernantes y gobernados, de ahí se establecen puentes directos de comunicación entre sectores públicos y privados, un gobierno que maneja adecuadamente sus relaciones públicas gestiona los servicios que requiere la comunidad e inmediatamente se le abren las puertas entre sus gobernados. Para transmitir los mensajes en un clima de confianza y libertad, el Estado requiere de medios de comunicación confiables, los gobiernos democráticos necesitan cada vez más gobernar para sus ciudadanos y no a espaldas de él, los gobernantes deben escuchar a todos los sectores, pues de lo contrario comenzaría a escucharse entre sus pobladores que el Estado presiona para mantener el control sobre la información, de esa manera buscan legitimarse ante la Opinión Pública.

Sobre todo, no hay restricción respecto al tema de quién es portador de la Opinión Pública, como diría Habermas; la Opinión Pública no sólo les pertenece a los que sienten esa vocación o a los críticos talentosos, sino también al público políticamente activo, o sea, todos estamos implicados. De igual forma cuando se encuentran los individuos en una ciudad-Estado, donde se relacionan entre ellos como iguales, se ofrece un campo abierto para la conversación y estas adquieren forma, Habermas nos dice que cuando esas mismas personas discuten entre ellas, las mejores se distinguen y alcanzan su ser.

## **2.4 PAPEL DE LOS ACTORES POLÍTICOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Es por medio del reconocimiento “al otro”, el cómo surge la Comunicación Política como un cambio político, y tan importante como lo son los medios de comunicación masiva, son el sentido en que el enfrentamiento lo sea propio de la política, y que se realiza actualmente en las democracias contemporáneas. Wolton relaciona tres principales actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública siendo sus referentes principales. Esta interrelación en la Comunicación Política, lleva a Wolton a permitirse interactuar entre información, política y comunicación, mediante estos tres conceptos analiza el funcionamiento de la democracia masiva, y amplía una perspectiva clásica, en la cual se presenta una ventaja constituida por la circulación simultánea de los discursos de los políticos, de los sondeos y de los medios de comunicación, formando un sistema en la realidad de tres legitimidades de la democracia siendo la primer ventaja de esta.

Referencia importante para definir la Comunicación Política es la que nos establece Dominique Wolton, él define la Comunicación Política como:

“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, siendo los que se expresan; los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton, 1995: 27)

---

Esto es, “la Comunicación Política designa a toda comunicación que tiene por objeto la política”...(Wolton, 1995: 28) Esta definición, demasiado amplia, no obstante tiene la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política moderna contemporánea: la expansión de la esfera política junto con el aumento de los problemas, y de los actores que ingresan en el campo político y, la importancia creciente que se le da a la comunicación, además del peso de los medios y de la Opinión Pública a través de los sondeos.

La segunda ventaja está dada en señalar la originalidad de la Comunicación Política, donde se manejan tres dimensiones contradictorias de la democracia masiva: la política, la información y la comunicación. Wolton designa a la opinión pública como una parte muy importante, ya que no hay democracia masiva sin

consideración de la Opinión Pública, es un proceso social de construcción/destrucción en relación a ciertos temas, que surgen en el campo social y político, y que son objeto de interés de gran cantidad de personas.

Es la necesidad, en la democracia masiva, de conocer el estado de la Opinión Pública en sus reivindicaciones y sus reacciones, ante la acción de los políticos, y son los medios de comunicación masiva que admiten todo discurso y que se expresan públicamente, es decir; se hace público lo que se quiere comunicar al espacio público, o sea; un espacio abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente. Dominique expresa en este sentido: "Para la Opinión Pública, la comunicación es un valor fundamental, necesario tanto para su "existencia" como para su exposición". (Wolton: 1995, 37)

En este funcionamiento masivo de la democracia se resaltan la utilización de los medios de comunicación, siendo el poder político "descendente" hacia el electorado; y siendo la Opinión Pública "ascendente" a los políticos, mediante los sondeos. Wolton define en este sentido: "De esta manera, la Comunicación Política se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen. Es a la vez una instancia de regulación en que las elecciones regularmente dan la victoria a algunos e inmediatamente reanudan otros debates, algunos de los cuales serán constitutivos de la comunicación política siguiente. Por último, es un conjunto de reglas estrictas que permiten el funcionamiento de ese espacio de intercambio de discursos. Como máximo es un dispositivo "neutro", como la democracia, es decir, un conjunto de procedimientos (...) sin los cuales ya no es posible ejercer la democracia en una sociedad masiva dominada por la Opinión Pública y los medios de comunicación." (Wolton: 1995, 42)

---

Hay que insistir que para Dominique Wolton: la Comunicación Política, apunta principalmente a los intercambios entre políticos, periodistas y opinión pública, mediante sondeos, y el espacio público es el más amplio de los tres. Pero ante todos estos discursos manifestados dentro del espacio público, no consiste sólo en recordar todos los discursos políticos del momento, sino solamente figuran los discursos que son objeto de conflictos y polémicas, formando esto parte de la tercera ventaja en la definición de Comunicación Política.

La Comunicación Política no es sólo el intercambio de discursos, y en este sentido la cuarta ventaja que presenta Dominique Wolton es que revaloriza la

política respecto de la comunicación, y muestra que ambas están intrínsecamente ligadas, pero conservando diferencias radicales. Estas diferencias identifican a la comunicación como parte muy importante, relacionado con el modelo democrático imperante y las necesidades que representa para un funcionamiento de acuerdo a la sociedad masiva.

Desde el punto de vista del análisis estructural-funcional en la versión de Almond, por ejemplo, la Comunicación Política se toma como una función de *input* cuyo desenvolvimiento constituye un requisito necesario para el desarrollo de todas las actividades relevantes del sistema político. Bajo esta perspectiva, sirve, del mismo modo que todas las demás funciones, para lograr los fines de *conservación y adaptación* del sistema político. Entendida de esta manera la Comunicación Política está implícita en todas las formas de contacto humano.

Por otro lado la autora María José Canel en su libro: *Comunicación de las Instituciones Públicas*, aborda de manera integral la comunicación de una institución pública; la parte central, –entre otras- que maneja la autora es la capacidad de comunicación que genera una institución pública, diagnosticar situaciones comunicativas, cómo se diseñan los distintos departamentos y actividades de comunicación, pero lo que aquí nos conviene tratar es evaluar las percepciones que el público tiene de la institución.

Actualmente la comunicación es esencial a la política, es importante porque afecta la calidad de vida a las personas, afecta la confianza de los ciudadanos en el gobierno en sí; la comunicación permea todas las facetas de gobierno. A este respecto hay que precisar lo que nos señala María José Canel, y se refiere a la diferencia que existe entre las instituciones públicas y privadas, y expone: en las instituciones privadas, es la duración del mandato quienes las lideran ya que generalmente en las instituciones públicas el periodo es más corto, en la selección del personal; las instituciones privadas tienen gran margen de elegir el personal de acuerdo a sus necesidades y objetivos, y finalmente también en las

condicionantes legales y en los públicos; el público que tiene una institución pública es mucho más extenso que el de una institución privada.

Pero también existen problemas con los que se enfrenta la institución pública al comunicar y que forman parte de nuestra realidad; primero, la sobrecarga de información ya que la persona que trabaja en una institución pública tiene que procesar una elevada cantidad de información en poco tiempo, la tensión, que impide y dificulta el tiempo para la reflexión, la ausencia de margen para el error, el estrés, la jerarquía burocrática, que puede bloquear, reducir o distorsionar la comunicación, la tecnificación y especialización de las realidades políticas, la infravaloración de la comunicación por parte de los políticos y la dispersión de las tareas y unidades de comunicación y es que normalmente la persona que lleva la comunicación de una institución pública es la encargada de llevar la relación con los medios de comunicación.

María José Canel parte de esta pregunta: ¿las instituciones políticas comunican algo cuando deben comunicar? Y es que el problema conceptual con que se encuentran teóricos y profesionales de la comunicación de las instituciones públicas es el de si realmente hay comunicación en la política, ya en los debates del siglo XX este problema quedaba referido, y se argumentaba bajo las connotaciones peyorativas de la propaganda, es decir; la Comunicación Política no es otra cosa, dicen los críticos, que propaganda, significa manipular a los públicos para beneficio propio según Canel.

Actualmente este argumento ha adoptado formas más sofisticadas, el desarrollo de la industria de la comunicación ha hecho confluír intereses de políticos y periodistas; la espectacularización de la política es un resultado, es decir, la conversión de la política es un juego estratégico, es la escenificación teatral de los políticos en la que los ciudadanos no son más que espectadores. El asentamiento de una permanente campaña, la disociación entre realidad e imagen y la disociación de la acción y la dicción, del hacer y su discurso forman parte



también de la sofisticación que a partir de finales del siglo XX y comienzos del presente son resultados del argumento mencionado anteriormente.

La institución está integrada por personas, pero no se identifica con una de ellas, lo que hace una institución es el conjunto de acciones particulares que son naturales o intencionadas, deliberadamente propuestas por aquellos que ahí están, las decisiones de las instituciones son por tanto, atribuibles, pues detrás de ellas están personas concretas e individuales, que tienen su propia intención, objetivo y propósito según Canel.

“Por eso, considero (...) institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma”. (Canel, 2007: 27)

---

Y la identidad de la institución se moldea por la comunicación que mantienen a muy diferentes niveles las personas que en ella trabajan.

“Como fruto exclusivo de la acción de las personas que las constituyen, las organizaciones son, ante todo, entes de significado, conjunto de ideas, valores y creencias. Su existencia no depende sólo de una ley que las legitima. Depende, también, del acuerdo de voluntades libres, que comparten, a través de la comunicación, el objeto y los fines de un proyecto, el cual contribuye a su autorrealización y al desarrollo general. Una organización se legitima, en parte, gracias a la aceptación del resto de los ciudadanos, que le otorgan reconocimiento.” (Canel, 2007: 28)

---

Aquí se plantea la dimensión comunicativa de la institución pública, su supervivencia deberá estar ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, sobre todo para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas. Esto forma y formará parte de su identidad, a través también de la interacción que establece con cada una de las personas que están en relación con ella. El intercambio entre la institución y los públicos es decisivo para la organización. La comunicación contribuye a fijar modos de hacer, a definir la identidad. Finalmente y para el propósito de esta tesis la representación de UNIRADIO hacia sus radioescuchas debe y deberá representar la transferencia de esa realidad entre institución y sus públicos.

## **CAPÍTULO 3.- LA RADIO**

### **3.1 LA CREACIÓN E HISTORIA DE LA RADIO**

UNIRADIO es la emisora de radio de la Universidad Autónoma del Estado de México, por lo tanto; una institución que debe promover ciertos valores, congruencia, cohesión, y establecer diferencias con las demás instituciones radiofónicas a nivel estatal. Tenemos que entender que es una radio pública y esto incluye todo lo que está relacionado con el desarrollo de los servicios que necesita una sociedad según María José Canel.

Aunque la consolidación de la democracia es todavía debate en México debido a que no tenemos características esenciales de la democracia como lo tienen los países más desarrollados, es importante recordar que los medios de comunicación en México han estado subordinados a la elite en el poder; parte de esta problemática es que los medios de comunicación se presentan ahora como un actor político formando conciencias, fomentando nuevos valores o nuevas conductas.

La política comunicativa y de medios, constituye parte del sistema político y económico de una sociedad según la tesis de Bohmann, el referente más inmediato, se establece sobre la idea de corrupción, ya que para este autor; en México la corrupción representa un medio –para quien dispone de recursos- que le permite abrirse camino a través de la jerarquía. Por este medio se reducen tediosos trámites burocráticos, se inhabilitan leyes, se compran opiniones, informaciones y silencio; sobre esta plataforma, se tiene acceso a importantes puestos políticos y económicos, “Si bien la corrupción se da como comportamiento en la vida privada, tiene mucho menor importancia y se presenta más bien como reflejo de la corrupción en tanto relación entre Estado y sociedad.” (Ochoa, 1999: 14)

El libro *Medios de comunicación y sistemas informativos en México* de Karin Bohmann, abre camino sobre la interrogante de ¿hasta qué punto son

independientes los medios de comunicación masiva mexicanos en lo que respecta a la difusión que hacen de la información? y también ¿Qué tan grande es el marco de que disponen los medios establecidos de comunicación masiva para ejercer crítica?

Comprender los elementos democráticos en UNIRADIO, es analizar el contenido de su programación como una radio objetiva, que asuma una verdadera independencia al respecto del poder que gobierne, y una total imparcialidad en el derecho de su programación; los procesos de democratización en diferentes países han ido acompañados de reformas a las leyes que regulan los medios de comunicación, es por eso que estudiar el caso de UNIRADIO nos plantea la necesidad de caracterizar la forma de entender su comunicación política con la sociedad, y establecer criterios de audiencia, así como la total exponencialidad de las condiciones en las que se vincula con el sector poblacional.

“El inicio de la radio en México es difícil determinar, pero varios autores coinciden en que la primera emisión radiofónica en México fue a cargo del Ingeniero Constantino de Tárnava, esta primera transmisión se realiza el 9 de octubre de 1921 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León; son primeramente los representantes de la iniciativa privada quienes mencionan a este personaje como el principal pionero del desarrollo radiofónico mexicano. “Los datos disponibles señalan, sin embargo, que días antes Agustín Flores y José de Valdovinos lanzaron al aire desde la capital, el 27 de septiembre del mismo año, la primera transmisión oficial desde el Palacio Legislativo” (Bohmann, 1989: 88)

---

Es precisamente cómo se encuentra la conexión entre democracia y cultura política, para tratar la relación existente en ella y la explicación del compromiso político inconsciente que existe en esta emisora de radio. El termino *democracia* como lo mencionamos anteriormente implica derivadas connotaciones.

Estos elementos democráticos que existen en la radiodifusora UNIRADIO son visibles, la libertad de disenso tiene necesidad de una sociedad pluralista, una sociedad pluralista permite una mayor distribución del poder, una mayor distribución del poder abre las puertas a la democratización de la sociedad civil y,

por último, la democratización de la sociedad civil amplía e integra la democracia política nos señala Norberto Bobbio.

Los espacios que no están ocupados por algún tipo de centro de poder democrático son espacios en los que no se ha avanzado en algún tipo de democracia, la meta es importante y conquistar estos espacios medirá el avance de ésta, existen otros centros de poder además del Estado. A este respecto, Bobbio percibe un problema llamado pluralismo. Es entonces cuando surge la verdadera oportunidad de la radiodifusora UNIRADIO, de ser un elemento plural y consolidador de la democracia sin ser problemática.

El audión, que consiste en un tríodo amplificador provisto de filamento, placa y rejilla, le valió y le ha valido a Lee de Forest para ser considerado en Estados Unidos, como el padre de la radio; momentos antes de este invento, la concepción inicial del medio –antes de que llegara a ser radio- fue su utilización como telegrafía sin hilos, su primera denominación fue *wireless*, que era una extensión del telégrafo y del teléfono, ya que sus objetivos estaban limitados a esta forma de comunicación. Esta telegrafía sin hilos había sido destinada a objetivos marítimos y militares, para salvar vidas en el mar y para controlar los movimientos de barcos, en especial los pertenecientes a flotas navales.

Es preciso hacer mención de Maxwell, quién publicó un documento histórico llamado Teoría dinámica de los campos electromagnéticos, donde predijo, que las fuerzas electromagnéticas se propagan en formas de ondas que se difunden a la velocidad de la luz, y afirma; que la luz es solamente una forma especial de ondas electromagnéticas con una longitud de onda muy pequeña. Maxwell logró establecer la existencia de perturbaciones de carácter ondulatorio del campo electromagnético combinado, que según él, podrían viajar a velocidad constante del mismo modo como las olas mueven una balsa, si estas ondas tienen una longitud de onda de un metro o más, constituyen lo que hoy se conoce como las ondas de radio.

En un principio, muchas de las decisiones que se tomaron fueron totalmente con fines pragmáticos, en el caso de Gran Bretaña la radio permaneció como servicio de radiodifusión pública, y en el caso de los Estados Unidos su uso era diverso a través de la competitividad comercial, éste desarrollo de la radio afectó posteriormente a la radiodifusión en ambos países. Los primeros intentos telegráficos fueron a través de un semáforo mecánico que consistía en la instalación de torres con brazos móviles que a su vez designaban distintas letras o conceptos; todas estas torres estaban situadas en línea visual y distaban de seis kilómetros entre sí, este sistema inventado por el francés Claude Chappe en el siglo XVIII demostró su utilidad en las guerras, y ya a mitad del siglo XIX la mayoría de los países europeos habían adoptado sistemas similares a éste.

Es así como Guillermo Marconi, hizo posible por primera vez su histórica transmisión -siendo la navegación la primera actividad beneficiada con este nuevo invento- la telegrafía sin hilos le permitió a Marconi enviar señales hasta de nueve millas, comenzando ya a prestar servicios para la Marina Británica por el año de 1897 ya fundada la Marconi's Wireless Company. Cabe mencionar que todas estas transmisiones que se hacían por aire eran señales telegráficas:

“La concepción inicial del medio fue su utilización como telegrafía sin hilos, para salvar vidas en el mar y para controlar los movimientos de barcos, en especial los pertenecientes a flotas navales. En realidad, en las discusiones de las primeras conferencias internacionales que bajo los auspicios de la UIT se celebraron en 1903 y 1906, subyace una comprensión creciente del papel potencial del nuevo medio como elemento clave en las comunicaciones”.  
(Lewis y Booth, 1992: 43)

---

La Unión Telegráfica Internacional (UIT) existía desde 1865, e inmersos dentro de la Primera Guerra Mundial, el desarrollo de la radio estuvo obstaculizado por leyes relativas a las patentes de los inventos, es importante mencionar que el invento de la radio no sólo se debió a una persona en especial, sino al cúmulo de inventos realizados por diferentes personajes, no fue un fenómeno unitario, el progreso de la radio dependió de la aplicación de todos estos inventos y al mismo tiempo desarrollado por una sola institución.

En un principio, la libertad fue completa para la transmisión de radio, sin embargo el Estado se manifestó bajo diferentes formas:

“Es difícil distinguir las emisiones experimentales, ante un público, de los programas regulares; vano es buscar cuál fue la primera emisión, en el mundo o en un país; sin embargo, es indiscutible que Estados Unidos ocupó los primeros lugares en la mayor parte de los aspectos de la actividad radiofónica”. (Albert, Tudesq, 1993: 22)

---

Evidentemente, para la radio la evolución no fue tan rápida, debido a que las patentes eran propiedad de diferentes individuos y empresas, entre las cuales la Marconi destacaba con cierta supremacía, la Marconi's Wireless Telegraph inglesa dominaba en 1914 el mercado de la telegrafía sin hilos, mientras que en Estados Unidos en noviembre de 1919, a solicitud de las autoridades federales, la filial fue americanizada y fusionada en la Radio Corporation of América (RCA).

Existe una controversia histórica acerca de cuál fue la primera transmisión de la voz humana a través de la radio, pero los historiadores reconocen que esta corresponde al físico canadiense Reginald Aubrey Fessenden en 1906, este hecho tuvo lugar en Massachussets, un lugar llamado Brant Rock:

“En la noche del 24 de diciembre de 1906 (Nochebuena), Fessenden utilizó su transmisor-alternador de Brant Rock para emitir a su audiencia, un corto programa de audio, incluyendo un saludo de Navidad, la canción O Holy Night tocada por el mismo en su violín, y la lectura del pasaje Lucas, capítulo 2, de la Biblia. Su audiencia, con quienes previamente había combinado en quedar a la escucha utilizando código Morse, era un número desconocido de operadores de radio a bordo de barcos a lo largo de la costa Atlántica de los Estados Unidos. A pesar de ser hoy consideradas un gran evento en la historia de la radio, estas dos transmisiones apenas fueron notadas en su época y rápidamente fueron olvidadas”.  
([es.wikipedia.org/wiki/Reginald\\_Aubrey\\_Fessenden](https://es.wikipedia.org/wiki/Reginald_Aubrey_Fessenden))

---

Fessenden fue un personaje clave en el perfeccionamiento de la radio, ya que su alternador desarrollado en los laboratorios de la General Electric Company, recortó de manera considerable las enormes cantidades de potencia eléctrica que se utilizaban.

“La palabra radiodifusión es una combinación de las voces radio, que data de los años 1220-1250, del latín radius, o varita, rayo de carro, rayo de luz. La acepción chispa eléctrica procedente de una nube, se encuentra desde el

siglo trece, y se debe a una innovación semántica a la que ya se acerca radius en algunos autores clásicos. Por vía culta radio, principios del siglo XVIII radium o radio como nombre del metal, alude a las radiaciones que desprende". (Figuerola, 1997: 30)

---

La historia de la radio en los Estados Unidos de América y Gran Bretaña, guarda muchas similitudes, como conflictos a causa de patentes y del uso de frecuencias, pero cada Estado veía a la radio como un instrumento útil para la guerra y la gobernabilidad, cada empresa en sus países supo explotar el deseo de los gobiernos, por controlar el nuevo medio de comunicación, aunque muchos de estos acuerdos fueron restrictivos e hicieron recelar a los Norteamericanos. Así también la guerra sirvió para que el gobierno norteamericano desbloqueara el sistema de patentes que impedía el progreso del medio.

Antes de llegar la mitad de los años veinte, el aumento de las interferencias debido a la saturación de las ondas, provocó la regulación en cada país, así como internacionalmente: es hasta este tiempo cuando se descubren las *ondas cortas* y se convierten en el principal medio para radiodifusión en ultramar. Cada gobierno ya fuera el Estado Británico o el Estado Norteamericano, deseaba retener el control de las ondas para sus propios fines, la existencia de la radiodifusión se hace posible a partir de la liberación final de algunos espectros de frecuencias, todo esto presionado por los *amateurs*, que eran los radio-aficionados que surgen con la misma experimentación por la cual se había difundido este nuevo invento llamado: *radio*. Todos estos radioaficionados pertenecían a sociedades científicas o comerciales, es por ello que la fundación de las primeras estaciones emisoras de radio, fue obra de productores de material radioeléctrico, que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias.

Siendo un factor determinante el perfeccionismo de la ingeniería, las políticas de radiodifusión británica fueron modeladas para proporcionar un servicio nacional bajo un control unificado, las emisoras existentes que estaban separadas, fueron pronto conectadas mediante conexiones telefónicas a la ciudad más grande de Inglaterra, Londres; por un hombre llamado John Reith, y primer director

ejecutivo de la BBC. Este servicio se amplificaba en las regiones y a su vez emitía el servicio regional alternativo en diferentes frecuencias, todo esto por transmisores de alta potencia y que requería pocos de ellos.

Los fabricantes de equipos tenían poco campo para experimentar, y finalmente los *amateurs* habían conseguido que el gobierno reconsiderara el tema de la radiodifusión.

“En Inglaterra, la compañía Marconi había retomado sus experiencias y en 1920, en Chemsford; comenzó sus primeras emisiones radiodifundidas entre el 23 de febrero y el 6 de marzo, seguidas con interés por el Daily Mail y lord Northcliffe; sin embargo, el Postmaster general (el director general de correos) suspendió estas emisiones en noviembre de 1920. Bajo la presión de los radioaficionados, de las sociedades científicas o comerciales: tiempo después la empresa Marconi fue autorizada a continuar con sus emisiones, lo que hizo el 14 de febrero de 1922 en Writtle”. (Pierre y Tudesq, 1993: 26)

---

La empresa *Marconi's Wireless Telegraph*, surgida en Inglaterra había tenido que luchar contra la poca disponibilidad del ejército, a renunciar al espacio de frecuencia que había usado durante la guerra, en Inglaterra los experimentos *amateurs* se suprimieron en 1919, a través de ello la empresa Marconi utilizó su transmisor de Chelmsford para emitir música y entretenimiento a los aficionados que aportaban datos útiles para conocer el alcance del equipo. El 15 de junio de 1920 el periódico *Daily Mail* interesado en estas novedades sugirió que se hiciera una transmisión de Nellie Melba, soprano de origen australiano que realizó un recital de ópera, y que a su vez con esta memorable sesión, cautivara la imaginación popular.

“El gobierno británico después de la experiencia de la guerra, retuvo el control de la radio y su mayor preocupación fue la renovación del esquema que se había creado antes de la guerra, con el establecimiento de un contrato con la empresa Marconi para establecer conexiones entre Londres y el Imperio”. (Lewis y Booth, 1992: 274)

---

Todo esto desencadenó, que en el año de 1922 se estableciera la radiodifusión en Gran Bretaña, toda la estructura europea de controles centralizados de correos y telégrafos, se ajustaba a la tradición británica de la corporación pública, como medio de dirigir los servicios públicos o compartir los



servicios públicos, la opinión de políticos y funcionarios coincidían sobre la conveniencia de que las fuerzas del mercado fueran controladas por un agente cercano al gobierno. Que después se convirtió en la asignación de unas pocas frecuencias a un consorcio de fabricantes. La radio se convertía en el primer medio de comunicación de masas.

“En 1925, la radio había entrado en las costumbres políticas y la campaña electoral de 1928 se había desarrollado en la radio, donde todos los líderes habían podido expresarse. Por primera vez la prensa inglesa reconocía la influencia directa de la radio en la vida política. La preocupación por la neutralidad provocaba una cierta sequedad en la información en la radio inglesa, que se dedicaba más a las emisiones culturales. En 1928, en ochenta horas de emisiones por semana, había más de 61% de música y más de 8.5% de emisiones escolares”. (Pierre y Tudesq, 1993: 29)

---

Por su parte la British Broadcasting Company (BBC) creó una red nacional de emisoras locales y con su concepto de radiodifusión británica entendida como un servicio público, que debía ser financiado por una licencia, confirmó su posición. A partir de entonces se permitió a la BBC que transmitiera noticias, e incluso que tratara temas controvertidos. Los programas que se desarrollaron bajo el mando de Reith, tenían la tendencia a ser muy serios; una comisión investigadora formada por Sykes y Crawford otorgó una licencia de diez años a partir del primero de enero de 1927 a esta corporación llamada BBC, cediéndole una parte de los impuestos radiofónicos gravados a quienes poseían aparatos receptores. Es así como se otorga por medio de una carta real, el monopolio de la radiodifusión británica a la BBC, y a su vez asignándose unas pocas frecuencias a un consorcio de fabricantes.

“EL CAMBIO en la terminología, hacia 1930, es el signo de una mutación: la telefonía sin hilos se transforma en la radio (aun cuando los franceses siguieron usando durante mucho tiempo estas palabras, TSF). Las técnicas se perfeccionan. Los estudios en donde se encuentran los micrófonos, los músicos, los artistas, los locutores (a menudo antiguos comediantes) que leen los textos redactados por los periodistas, se instalan en el centro mientras que las estaciones emisoras se establecen en las afueras. Al mismo tiempo que la potencia de las emisoras aumenta tienen más oyentes, y la radio se transforma en un medio de información y de propaganda al acrecentar sus dimensiones internacionales”. (Pierre y Tudesq, 1993: 39)

---

En esta época se presentan tres finalidades de la radio: información-cultura-entretenimiento; aunque no con el mismo orden de importancia, en este contexto, en Europa está sobre todo subrayado el papel cultural de la radio ya que más de la mitad de los programas está consagrada a la música y con esto se refieren a las emisiones de conciertos, artes líricas, emisiones literarias e históricas que intentan difundir el patrimonio cultural, fortaleciendo de forma consciente o no, la ideología dominante. A diferencia de lo que pasa en Occidente, y con mayor referencia en Estados Unidos de Norteamérica, que las emisiones son referentes a canciones, juegos y sketches ocupando principalmente la función de entretenimiento debiéndose esto a que las estaciones comerciales ocupaban más espacio; según Albert Pierre y Andre-Jean Tudesq.

Como lo mencionamos anteriormente, los programas de la BBC tendían a ser muy serios y parecía que no había más alternativa hasta comienzo de los años treinta, pero a través del Servicio Nacional, que transmitía programas referente a deporte, obras de teatro, programas educativos, música, acontecimientos reales y demás, parecía ser más popular y aseguraba un aumento considerable y constante en la compra de licencias. Todo el éxito de estas emisoras indicaba la insatisfacción que existía por la programación bajo el mando de John Reith director de la BBC.

Evidentemente la radio de la BBC perdió contacto con sus jóvenes oyentes, pero por otro lado vivió un resurgimiento de crónicas y dramáticos, pero el estilo de Reith no gustaba a la gente, no hubo más alternativa que escuchar el servicio regional hasta comienzos de los años treinta, ya que los programas de la BBC apenas incluían música, bailable y variedades. La mentalidad principal de John Reith era “vale más sobrestimar la mentalidad del público”; es hasta 1938 cuando empiezan los estudios de audiencia y la BBC comienza sus emisiones hacia el exterior con emisiones árabes financiadas por el Ministerio de Asuntos Exteriores. Es preciso mencionar que en 1937 ya John Reith se había retirado de la dirección de la BBC.

Es hasta el año de 1939, cuando estalla la guerra y se cancela el servicio regional, esto creó una programación especial para el ejército, “y la BBC mejoró su fama por las noticias del interior –así como por los servicios dirigidos a la Europa ocupada por los Nazis- y por sus programas de entretenimiento y debate”. (Lewis y Booth, 1992: 276) Después de la guerra el primer informe que se hizo sobre la radiodifusión fue el del Comité Beveridge, esto en 1951, y confirmó el monopolio de la BBC, pero en 1954 a través de la introducción de la televisión comercial por parte de los conservadores, la BBC perdió su monopolio.

La competencia de la televisión absorbió totalmente a la radio y quedó relegada a un segundo plano, pero instalados en la guerra y un poco después de ella la radio inglesa perdió contacto con sus jóvenes oyentes. La Segunda Guerra Mundial interrumpió el uso de las emisoras FM, pero estimuló el progreso técnico, el desarrollo e inicios de la FM (Frecuencia Modulada) lo veremos más adelante con la revisión histórica e inicios de la radio en los Estados Unidos de Norteamérica.

“En 1962, el informe Pilkington recomendó que se permitiera a la BBC continuar con su plan para la radio local, pero el gobierno decidió concentrarse en el desarrollo de la BBC 2 (TV). Los piratas del Mar del Norte (1964), como si se tratara de un grupo que hacía propaganda de la radio, demostraron la popularidad de la música pop y rock que la BBC había estado negando a sus oyentes. Los anunciantes se mostraron muy interesados en apoyar este tipo de programación. En 1967 el gobierno laborista acabó con la piratería mediante la Marine Offences Act, y al mismo tiempo autorizó la aparición de Radio 1, dedicada a la música pop, así como un experimento de ocho emisoras locales. El plan de la BBC <<Broadcasting in the Seventies>> confirmaba la división genérica de las programaciones entre las Radios 1, 2, 3 y 4”. (Lewis y Booth, 1992: 276)

---

Es hasta 1970 cuando los conservadores en el poder intentan de nuevo introducir la radio local comercial que sería nombrada con las siglas: ILR supervisada a partir de 1973 por el Independent Broadcasting Authority (IBA), el plan de los conservadores quedó estabilizado con 19 emisoras, finalmente el informe Annan que se publicó en 1977 que recomendaba la existencia de un organismo de radiodifusión local que se hiciera cargo de las emisoras de la IRL, (Radio Local Comercial) como de la BBC, causó gran malestar a la BBC, es en

1979 al regreso de los conservadores y con la Sra. Primer Ministro Margaret Thatcher que favoreció a las emisoras de la ILR y llegaron a tener un predominio de 2 a 1, pero otras preocupaciones como los planes del cable y el satélite distrajeron a la ILR y atravesaron un mal periodo económico y la BBC sufrió un recorte presupuestario.

“La radio, el primer medio de comunicación de masas que giraba en torno al tiempo, impuso a sus oyentes los ritmos de la era industrial, y con la división de tiempo en minutos, implícitamente apoyó la noción de la precisión científica y la predictibilidad”. (Lewis y Booth, 1992: 89)

---

Hasta aquí hemos llegado a ver como evolucionó la radio en Gran Bretaña, que simultáneamente se desarrolla en los Estados Unidos de Norteamérica, hay que recordar que antes de la Primera Guerra Mundial en Europa miles de *amateurs* o *radio-aficionados*, transmitían y recibían emisiones, y al mismo tiempo las grandes empresas empezaban a comprar patentes y a financiar la investigación. Cuando la radiodifusión empieza a utilizarse como entretenimiento, las longitudes de onda que se seguían utilizando eran la onda media y la onda larga.

Debido a la saturación de estas ondas largas y cortas, es antes de llegar a la mitad de los años veinte que se produce un aumento gradual de interferencias, es por ello que esta saturación provocó la regulación de la radiodifusión tanto en cada país como internacionalmente, pero principalmente se regula en Gran Bretaña y Estados Unidos.

“La FM (modulación de frecuencia o frecuencia modulada) fue experimentada por el norteamericano Armstrong en la RCA (Radio Corporation of America) en 1933, potencialmente, ofrecía una gran mejora en la calidad de la recepción, así como una forma de escapar de la saturación de la onda media. Pero las disputas entre Armstrong y la RCA, y entre la RCA y el FCC (Federal Communication Commission), así como las vacilaciones del FCC sobre la asignación de frecuencias para la televisión en la misma área del espectro, retrasó el desarrollo de la FM.” (Lewis y Booth, 1992: 272)

---

La VHF o FM despegó lentamente, esto ocasionado principalmente por la Segunda Guerra Mundial –entre otros- que a diferencia de Gran Bretaña la banda de FM fue <<liberada>> para desarrollar una programación separada, la radio FM

empezó a transmitir con extraordinaria convergencia de música, políticos radicales y cultura juvenil.

La radio en los Estados Unidos de Norteamérica, tuvo un traslado rápido de ser un medio dominado por el Estado, a convertirse en un medio comercial. Esta transición se debió rápidamente –entre otros- a desarrollar una empresa capitalista como un vehículo para la publicidad y la expansión comercial, esto evidentemente, no es y era extraño para los Estados Unidos, ya que al final de la Primera Guerra Mundial dirigía el mundo en la producción industrial.

A parte “el recelo del Estado respecto al imperialismo y al monopolio británico sentó las bases para romper la parálisis de patentes y desde entonces los intereses comerciales estuvieron a la cabeza del desarrollo del medio”. (Lewis y Booth, 1992: 52)

---

A pesar de los giros y vueltas que la radio estadounidense dio, sin estar en manos del Estado y los militares, el concepto de entretenimiento universal ha sido el que más ha influido en todo el mundo. La radio se ajustó con facilidad, y este modelo americano se desarrolló sin mucha preocupación por la planificación de frecuencias, ni por el servicio público, además el interés popular en los experimentos *amateur*, hizo cambiar el concepto de la radiodifusión, pasando, de ser una forma de vender aparatos, a convertirse en un medio para la publicidad principalmente en Norteamérica.

Es importante destacar que la radio en los Estados Unidos de Norteamérica se desarrolla como una empresa capitalista, y no es extraño en un país que al final de la Primera Guerra Mundial dirigía el mundo en la producción industrial. Esta tarea de crear una empresa de radio norteamericana fue asumida por la General Electric Company (GEC) pero antes tuvo que superar grandes obstáculos, ya que la mayoría de patentes las poseían empresas rivales de la General Electric, donde la mayoría de estos propietarios eran norteamericanos.

Aunque la implantación de la radio en los Estados Unidos se realizó en plena libertad pero no sin conflictos entre empresas capitalistas, hay varios

elementos importantes en distintas fases que iremos mencionando, entre los cuales hizo que se desarrollara la radio en el sistema norteamericano, que va de la mano con el sistema británico. Primero; la alianza formada por las principales empresas, entre las cuales destaca la RCA, establecida principalmente para salvaguardar los intereses militares y para arrebatar el control del tráfico radiofónico internacional a Europa y en concreto a Gran Bretaña, la RCA divide el mercado entre sus distintos socios, y la utilización que hace de las patentes bloquea la respuesta de empresas más pequeñas, esto hace que gane enemigos, estas decisiones corporativas son percibidas como un ataque a la libertad individual. Es entonces que la RCA se ve golpeada por los experimentos *amateurs* y por la gran acogida popular que supuso la irrupción en el mercado de los receptores domésticos según lo mencionan Lewis y Booth.

Así la primera fase despegua con la tarea de crear una empresa de radio norteamericana, que fue asumida por la General Electric Company, y es que la empresa Marconi americana se veía solamente como una sucursal de la empresa británica, pues los empresarios norteamericanos eran fieles a la política de la Marconi Británica. La segunda fase importante fue que el futuro para la consolidación de la radiodifusión en Estados Unidos se basaba cada vez más en la publicidad, los principios de la red, respondían más a la lógica comercial de la publicidad. Tercera fase: el Congreso de los Estados Unidos no consigue llegar a un acuerdo respecto a las medidas para autorizar la regulación federal. Y cuarta fase no menos importante: la competencia entre los grupos integrantes de la RCA se intensifica y en cuanto la AT&T rompe el acuerdo y comercializa receptores, sus socios someten el tema a arbitraje por medio de la FCC (Comisión Federal de Comercio por sus siglas en inglés) órgano regulador en las comunicaciones de ese tiempo. La Comisión de Comercio Federal solicita la apertura de una investigación para averiguar si el monopolio de la RCA constituye una violación de las leyes antimonopolio.

Ante este panorama, es en el año de 1919 cuando la Marconi Británica decidió vender a los norteamericanos, a petición de las autoridades federales, siendo fusionada y americanizada en la *Radio Corporation of America (RCA)*, fundada por dos empresas importantes la *General Electric (GE)* y la *American Telephone and Telegraph Westinghouse (AT&T)*. “La Radio Corporation of America (RCA) se fundó en 1919 –con la General Electric, la AT&T y la United Fruit como principales accionistas- y adquirió la American Marconi”. (Lewis y Booth, 1992: 273)

Las versiones coincidentes de la primera transmisión de radio de que se tiene conocimiento:

“Se refieren a dos emisoras experimentales que empezaron a transmitir regularmente; una, en la Universidad de Wisconsin, en 1915, y la KDKA, un año más tarde, esta última tuvo la oportunidad de transmitir las elecciones presidenciales Harding-Cox, que inicio transmisiones regulares el 20 de agosto de 1920, y la WBZ, en Springfield, Massachussets, que data del 15 de septiembre de 1915 y tuvo el mérito de ser la primera permitida con licencia del Departamento de Comercio”. (Figuerola, 1997: 32)

---

Y es que a finales de 1920 las trasmisiones de la KDKA fueron plausibles.

En el año de 1921 fueron naciendo diferentes géneros de programación radiofónica, estas fueron deportes, música y además fue apareciendo la publicidad; el efecto de estas transmisiones fue inmenso, aunado a ello; en todo el país se compraban los componentes o aparatos llamados *radio*, los comentarios de prensa se fueron generalizando y las grandes empresas fueron abriendo departamentos de radio, al mismo tiempo las solicitudes de licencia al departamento se fueron reproduciendo constantemente.

“Cuando el 2 de noviembre de 1920 la estación KDKA de Pittsburg (perteneciente a la Westinghose Electric and Manufacturing Company) realiza un reportaje sobre la elección de Warren G. Harding, el candidato republicano, la radiodifusión nace como medio de información política; algunos meses más tarde –en julio de 1921- la difusión, por una estación de la RCA en Honoken, del combate de boxeo Dempsey-Carpentier establecía lazos que parecen insolubles entre el deporte y la radio”. (Pierre y Tudesq: 1993, 22)

---

Esta ola de difusión provocó que el Departamento de comercio expidiera diferentes tipos de licencias amparadas ya en la anticuada ley de 1912, pero el radio *boom* provocó que a finales del año de 1922, se otorgarían 670 licencias a diferentes espacios de radiodifusión, a todos se les asignaba una misma frecuencia, los que también emitían eran los *amateurs* y cuyo uso debían negociar con sus vecinos; las emisoras y los *amateurs* que estaban patrocinadas por la industria, compartían el tiempo, regateaban, coincidían y luchaban de buena manera para aumentar sus potencias de transmisión.

Estos años notables de 1921 y 1922 *del radio boom* hizo aparición la publicidad, y este fenómeno fomentó la expansión de la radiodifusión y la fabricación de aparatos, la principal motivación de los socios de la RCA era la venta de equipamientos, la radiodifusión era considerada sólo como un sistema para promover las ventas. Cabe destacar que la libertad del uso de las ondas que tuvieron los norteamericanos se observó desde otros países, especialmente desde Gran Bretaña, esto provocó la advertencia sobre la necesidad de una regulación estricta, pero estos principios reguladores no se lograron sino hasta 1927.

Después de la Segunda Guerra Mundial la presión de la FCC (Federal Communication Commission) consiguió detener las acciones monopólicas, en la reorganización de la red después de 1942, los canales emergieron con potencia y prestigio que consecuentemente les permitió desarrollar la televisión. A su vez la FM (frecuencia modulada) experimentada en 1933 por un norteamericano – recordemos- llamado Armstrong y trabajador de la RCA, proporcionó un espacio innovador para los cantantes de rock, así como para el uso no comercial en Universidades y Facultades. Este desarrollo popular hizo que se reconociera, y de forma oficial se crea la Nacional Public Radio, siguiendo lo estipulado por ley en la Public Broadcasting ACT de 1967.

La frecuencia modulada creció en respuesta a otros factores. En Norteamérica el FCC ordenó la separación de las frecuencias en 1964, así las



emisoras con licencia para funcionar tenían que emitir la programación original en FM al menos durante la mitad de tiempo de su emisión, esto siempre y cuando las poblaciones donde eran transmitidas estas ondas fueran superiores a los 100 mil habitantes.

### 3.2 ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO EN MÉXICO

“Como establece Figueroa (1997) establecer cuál fue la primera estación radiodifusora en México puede resultar un tanto confusa, ya que las primeras emisoras fueron de tipo experimental, otra versión afirma: la primera emisión radiofónica tuvo lugar en la Ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921, a cargo de Enrique Gómez Fernández, según afirma Felipe Cancino Gálvez, en la primera década de la radiodifusión mexicana. (Figueroa, 1997: 41)

---

La primera versión que cita a Constantino de Tárnava, establece a éste como el iniciador y pionero de la radiodifusión en México, Tárnava instala en su natal Monterrey otrora Santa Lucia, una emisora de tipo experimental llamada Tárnava Notre Dame (TND); Constantino de Tárnava había estudiado ingeniería eléctrica en la Universidad de Notre Dame, en los Estados Unidos de Norteamérica; de ahí el origen del nombre de esta estación. Es precisamente el Estado de Nuevo León, quién tiene el mérito a nivel nacional, de haber fundado cuatro de las emisoras pioneras de la radiodifusión en México.

Es en los inicios del gobierno de Álvaro Obregón, donde tienen lugar las primeras transmisiones radiofónicas por técnicos mexicanos en diversos lugares del territorio nacional. En el año de 1922 funcionaban pocas emisoras experimentales, a diferencia de los Estados Unidos de Norteamérica que ya funcionaban cerca de medio millón de receptores con 245 permisos en camino para establecer las primeras estaciones comerciales, por lo tanto los inicios de la radio en México fueron de desarrollo lento y no muy progresivo.

Esta emisora experimental llamada Tárnava Notre Dame, inició transmisiones regulares el 9 de octubre de 1921 con un horario de 20:30 a 24:00 horas, diariamente; este proyecto de Constantino se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente, en el año de 1923 esta emisora con permiso del gobierno de Álvaro Obregón, entonces presidente de México; trabajaba regularmente en la 24 AO que después sería adquirida por el empresario de Monterrey Jesús Quintanilla.

La segunda hipótesis establece:

“La radio se inicia en la ciudad de México unos días antes, con motivo de la presentación en público del invento de la radiotelefónica inalámbrica, el 27 de septiembre de 1921; en el marco de las ceremonias conmemorativas del Centenario de la Independencia de México. Se afirma que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) montó aparatos de radio en el Castillo de Chapultepec y el Palacio Legislativo para establecer un intercambio de mensajes inalámbricos entre altos oficiales del Gobierno. Ese mismo día, por la noche se transmitió un programa especial desde el Teatro Ideal de la Ciudad de México hasta el antiguo Teatro Nacional, que actualmente se conoce como el Palacio de Bellas Artes, con la presentación estelar de José Mojica, gracias a un pequeño transmisor de 20 watts que instalaron los hermanos Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández. Como para entonces no se conocían las bocinas industriales, fue necesario intercambiar audífonos en aquella histórica ocasión”. (Figuerola, 1997: 41)

Se considera esta versión como la primera transmisión oficial hecha por la radio desde el Palacio Legislativo, aunque los inicios de la radio mexicana ponen de manifiesto y pionero al Ing. Constantino de Tárnava.

En junio de 1922 los primeros aficionados fundaron la Liga Nacional de Radio, con la finalidad de intercambiar opiniones y experiencias, estos radioaficionados tenían como antecedente el Club Central de Radiofonía que diez días después cambia su nombre por el de Liga Central Mexicana de Radio, que a su vez dio creación al Centro de Ingenieros; finalmente todas estas asociaciones identificando y descubriendo el desarrollo del nuevo medio de difusión desplazan a los radioaficionados y fundan la Liga Central de Radio que fue la precursora de la actual CIRT, (Cámara Nacional de la Industria, la Radio y la Televisión) y actualmente es el órgano representativo de los empresarios de este sector.

Para el 8 de mayo de 1923 se inaugura la emisora CYL denominada “El Universal Ilustrado - La casa del radio”, la iniciativa fue por parte del hombre de negocios dedicado a la reparación y venta de automóviles Raúl Azcárraga, quién convence al propietario del periódico “El Universal”, Félix F. Palavicini y establecen esta emisora; cabe mencionar que el día de su primera emisión fue leído *El poema de la radiofonía*, creado por Manuel Maple Arce especialmente para esa ocasión. A sugerencia de Raúl Azcárraga y a través de Jorge Reynoso surge la emisora

CYB siendo la más trascendente en la Ciudad de México llamada: la estación de *El buen tono*, que posteriormente se convirtió en XEB hasta hoy conocida.

Es hasta 1930 y ya habiendo avances muy importantes en el terreno tecnológico cuando surge la primera competencia entre radiodifusoras, Emilio Azcárraga; importante empresario y director de la empresa México Music S.A., distribuía receptores RCA, quedaban atrás los receptores de galena que en su momento eran los únicos existentes, estos constituían una reliquia; ya que no contaban con altoparlantes y se necesitaban utilizar audífonos. Como lo mencioné anteriormente; los nuevos aparatos empezaban a construirse a base de bulbos y con bocinas propias, siendo un adelanto tecnológico muy importante para los mexicanos. El 19 de marzo de 1930 se establece en Monterrey la XET frente a la emisora XEH, dando origen a la primera competencia formal entre radiodifusoras comerciales en México, Emilio Azcárraga Vidaurreta empresario inquietante y entonces director de la empresa México Music S.A., establece la *XEW, la voz de la América Latina desde México* con un transmisor de cinco mil watts.

En 1930 dos nuevas estaciones provocan un cambio en la política radiofónica mexicana, después de la fundación del partido gubernamental que era el PNR (Partido Nacional Revolucionario) estableciendo su propio órgano radiofónico; a su vez Emilio Azcárraga empezó a desarrollar las bases del hasta ahora más influyente imperio privado y comercial de los medios de comunicación en México. El 31 de diciembre de 1930 el entonces presidente de México Pascual Ortiz Rubio inaugura la estación de radio gubernamental XEFO, siendo posteriormente utilizada por el entonces candidato Lázaro Cárdenas para su campaña presidencial. La radiodifusora XEFO se utilizó para la integración e incorporación político-ideológica y cultural de las masas, además durante esta gestión fue un medio adecuado para propagar y realizar el proyecto político de Lázaro Cárdenas, se convirtió en una emisora de tal importancia que a través de ella se difundía la doctrina y política del partido, informaciones diarias, programas literarios y culturales, así como temas de política general.

Un aspecto importante que debemos destacar en este momento de la historia de la radiodifusión mexicana, es que el entonces ya presidente de nuestro país, el ilustre Lázaro Cárdenas crea la CIRT (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión); en 1936 se aprueba la ley de Cámaras de Comercio e Industria, por lo cual se obligaba a los grandes representantes de la economía a organizarse en las Cámaras. De esta manera Cárdenas allana esta forma de organización y el 27 de febrero de 1937 crea la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales conocida con sus siglas (AMERC) ésta, afiliada a la Cámara Nacional de de la Comunicación y Transportes.

Esta asociación funcionó concretamente como un canal directo de negociación entre las empresas privadas del sector y el Estado, la AMERC buscaba siempre hasta donde era posible una solución pacífica a los conflictos de intereses, evidentemente para con los empresarios; y también representaba un órgano formal de control político frente a los concesionarios. Es hasta el 12 de enero de 1942 cuando los industriales del sector fundan su propia cámara llamada: CIRT (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión) obteniendo reconocimiento oficial y siendo su primer presidente Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Ya en el periodo comprendido entre 1945 y 1969 las estaciones fundadas en esta fase fueron financiadas mayoritariamente por empresas nacionales que solo se dedicaron al negocio de la radio y que se limitaron generalmente a una sola región geográfica. En este periodo de la radio se vive una lucha incesante por parte de ésta al subsistir, ya que esta etapa se caracteriza por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial. El entonces presidente de la CIRT se vuelca sobre la televisión y reduce considerablemente su participación en el sector radiofónico. Es importante destacar: “En comparación con 1945, en los siguientes veinte años casi se triplico la cantidad de estaciones de radio hasta llegar a 456, y en 1965 había 8 593 000 radiorreceptores”. (Bohmann, 1989: 97)

Recordemos que: “diversos autores le atribuyen la creación de la FM (Frecuencia Modulada) a Edwin Howard Cork nacido en 1890”. (Figueroa, 1997: 51) Armstrong hace posible la alternativa libre de la estática propia de la amplitud modulada y logra este objetivo, precisamente en 1938. Por su parte, la FCC de los Estados Unidos de Norteamérica autoriza en 1940 la radiodifusión en la banda de frecuencia modulada, sin embargo el periodo de la Segunda Guerra Mundial retrasa la invención de Armstrong y es hasta 1946 cuando empiezan a construirse emisoras en la banda de FM. Para 1950 operan en los Estados Unidos unas 600 emisoras con programación dirigida a grupos especiales y la mayoría con programación instrumental suave y clásica.

En México, la solicitud es por parte del queretano Federico Obregón Cruces el 9 de diciembre de 1946 para establecer una estación de frecuencia modulada, ésta solicitud ante el General Francisco J. Ramírez entonces titular de la SCOP es el inicio de estaciones de frecuencia modulada en nuestro país. La obtención de esta licencia se realiza el 28 de diciembre de 1948 naciendo la XHFM, Radio Joya que opera en 94.1 megahertz, iniciando formalmente sus transmisiones en mayo de 1952.

Federico Obregón solicita a Motorola la construcción de receptores de frecuencia modulada para instalarlos en hoteles, restaurantes, autobuses, áreas públicas de la Ciudad de México; Oscar Obregón hijo de éste afirma: “los primeros años fueron difíciles porque la gente decía que sonaba muy bonito, pero la verdad no le tenía mucha fe”. (Figueroa, 1997: 51)

En ese entonces Radio Joya debía su nombre a tratarse de *un sonido único, de una joya musical*. A raíz de la introducción de la televisión, la radio vivió una etapa muy difícil para su existencia, los apoyos estaban dirigidos la mayoría de todos a la televisión comercial, era un *boom* de la televisión; “para el año 1982, se constató que el 95% de las emisoras comerciales de radio emitieron exclusivamente programas de música y comerciales”. (Bohmann, 1989; 339) Pero

en 1985, el terremoto que sacudió a la Ciudad de México, la radio, se convirtió en un canal real de comunicación para la población capitalina, permitió la gran participación de los radioescuchas, organizó a la gente, mandó mensajes, mandó noticias, a pesar del dolor humano y las grandes pérdidas, la experiencia fue extraordinaria.

Se provocó un cambio sustantivo en la programación de muchas radioemisoras, hoy en día se pueden escuchar una diversidad de programas, no sólo la programación musical, comerciales y noticiarios cambió; ahora se pueden escuchar entrevistas y discusiones muy interesantes, se relaciona la gente con preguntas de opinión con relación a la política, la sociedad, la economía, la cultura, la religión, las ciencias y muchas veces en línea directa con el público.

“Las licencias para el establecimiento de estaciones de radio no comerciales se otorgan sobre todo a universidades. Por lo demás, hay algunas estaciones supeditadas a la Secretaría de Educación Pública y otras que pueden considerarse meramente estatales. Las dos emisoras más importantes de la capital son Radio Universidad, perteneciente a la UNAM, administrada de manera autónoma, y Radio Educación, dependiente de la Secretaría de Educación Pública”. (Bohmann, 1989: 178)

---

## **CAPÍTULO 4.- PAPEL DE LA RADIO EN LA UNIVERSIDAD**

### **4.1 BREVE HISTORIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN UNIVERSITARIA DE MÉXICO: RADIO UNAM, RADIO EDUCACIÓN Y CANAL ONCE.**

Las principales características de la radio universitaria es difundir, divulgar e informar aspectos de la cultura local, regional y nacional y ponerla a disposición de los radioescuchas, este tipo de radio cultural ofrece a su público oyente este tipo de información y la adapta al gusto, necesidad y capacidad de este público, y qué utilizará como les sea más útil. En nuestro ámbito radiofónico y en nuestro país cuando se habla de *radio universitaria* se habla de *radio cultural*, esto traslada a este tipo de radio con una connotación plenamente educativa y muchas veces difícil de ser escuchada.

Las primeras experiencias de la radio universitaria tiene su origen en Radio UNAM en el año de 1938, los inicios de la radio universitaria en México se traducen en dos principales radioemisoras. Primeramente Radio Educación actualmente con sus siglas XEEP y transmitiendo en el 1060 de AM (Amplitud Modulada). Radio Educación como es llamada actualmente, inicia sus operaciones en 1924 con las siglas CZE, transcurren 5 años y en 1929 la emisora de la SEP (Secretaría de Educación Pública) deja de transmitir.

Es en 1930 cuando reinicia sus transmisiones con las siglas XFX, esta etapa durante el régimen Cardenista recibe gran apoyo de acuerdo al proyecto de Educación Socialista impulsado por el gobierno. Es en varios periodos que se ven interrumpidas sus transmisiones y que vuelven a reiniciar. Varios son los factores y que hacen que transcurra de manera intermitente las transmisiones de dicha radioemisora.

Es en el año de 1968 cuando Radio Educación vuelve al cuadrante nuevamente, aunque con muchas deficiencias; equipo muy malo, escasez de personal, dificultad de sintonía, la transmisión en horario discontinuo. Es hasta



1972 en el gobierno del Presidente Luis Echeverría que se define el transcurrir de Radio Educación.

En 1972 se construye una planta transmisora que inicia con los 10 mil watts de potencia y que alcanza hoy en día los 50 mil watts de potencia, con su respectiva antena, a su vez se construye el edificio situado en las calles Ángel Urraza y Adolfo Prieto en la colonia del Valle, en México; Distrito federal. Finalmente el 22 de noviembre de 1978, la SEP emite un documento llamado Acuerdo 21, que define a Radio Educación como un organismo desconcentrado de esa Secretaría, y pasa a ser un organismo público entre cuyos objetivos se encuentra la operación de la frecuencia denominada XEEP.

Por su parte, Radio UNAM inicia sus transmisiones cuando se crea la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM el 14 de junio de 1937, con las siglas XEXX en la frecuencia del 1170 de AM, inicialmente con 5 mil watts de potencia y cuatro horas diarias de transmisión. En 1939 cambia sus siglas a XEUN y cambia sus transmisiones a la frecuencia 860 y transmitiendo en onda corta a mil watts de potencia, hasta el año de 1956, cabe mencionar que Radio Universidad se mantuvo transmitiendo hasta este año y manteniendo su programación en un horario de 16:00 a 23:00 horas de lunes a sábado y de acuerdo al calendario académico de la propia institución sin transmisión los domingos, días festivos y periodos vacacionales.

Entre 1956 y 1977 se van presentando paulatinamente varios avances en el desarrollo de Radio Universidad, como lo son el aumento de horario de transmisión, se adquiere equipo de grabación profesional, inicia a formarse la fonoteca de Radio UNAM, el 16 de julio de 1959 se empieza a transmitir en FM en la frecuencia 96.1 con las siglas XEUN FM con mil watts de potencia. Se cambia su ubicación a la torre de Rectoría en Ciudad Universitaria. Se pone en funcionamiento una nueva planta con un nuevo equipo de 45 mil watts de potencia

lo que provoca un mayor alcance de la señal radiada y cubrir una amplia extensión del territorio nacional.

A partir de esta etapa se inicia la modernización de Radio UNAM mediante equipos de cómputo con tecnología de punta, desde el 6 de septiembre de 2004 por primera vez la emisora transmite las 24 horas del día y los 365 días del año en sus diversas frecuencias, principalmente por AM se difunde programación hablada, por FM se ofrece programación musical, y en Internet: [www.radiounam.unam.mx/](http://www.radiounam.unam.mx/) se ofrece la señal de ambas frecuencias.

Ya en el año de 1986 el DDF (Departamento del Distrito Federal) dona a la UNAM un terreno de 2,250 m<sup>2</sup> ubicados en el km. 4.5 de la carretera que va hacia el Ajusco, que serviría para la instalación de una nueva antena, es hasta 1992 que se inaugura en la planta del Ajusco un nuevo transmisor de FM con una nueva potencia de 35 mil watts. Actualmente y a partir del año 2000 Radio UNAM transmite sus contenidos a través de 6 canales: AM, FM, Internet, Onda Corta, y señal vía satélite: SATMEX 5 y Solidaridad 2.

“La radiodifusión universitaria se inició en México en 1937 cuando el 14 de junio fue inaugurada la XEXX (ahora XEUN) radio UNAM, que cumpliría un amplio programa de extensión cultural por medio de la radio y programaría: difusión del acervo musical, literatura y drama; extensión de la docencia; divulgación de la ciencia; emisiones internacionales dirigidas a los mexicanos-norteamericanos; e información artística y científica”. (Romo, 1990: 27)

Las emisoras culturales como lo señala la Ley Federal de Radio y Televisión transmite y prestan un servicio público sin fines de lucro, además son propiedad del Gobierno Federal, de los gobiernos de los Estados, de los Municipios, de las Universidades o alguna otra institución educativa según sea el caso. Este tipo de radio es una alternativa en nuestro país ante las pocas que existen y sobre todo por la difusión de mensajes educativos y culturales que acrecientan el acervo de conocimientos del radioescucha.

A partir del origen de esta radiodifusora se abrió la pauta para la creación de diversas radiodifusoras operadas por instituciones educativas, tal es el caso de

XEXQ perteneciente a la Universidad de San Luis Potosí quién abrió sus operaciones en 1938; y sucesivamente le fueron acompañando más radiodifusoras. Entre las radios que destacan actualmente, y que representan los principales referentes por sus experiencias muy importantes, así como de escuelas radiofónicas; lo son la Universidad Intercontinental, la Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México, Autónoma de Tamaulipas, Autónoma de Baja California y Autónoma de Puebla.

Otras radiodifusoras importantes en México lo son Radio Universidad del Estado de Yucatán, que se crea como proyecto estudiantil y se consolida al salir al aire en abril de 1966, cuenta con dos frecuencias radiofónicas 103.9 Khz. en Frecuencia Modulada y 1120 Khz. en Amplitud Modulada y fue la primer radiodifusora universitaria en transmitir vía Internet en tiempo real a todo el mundo. Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes cuya frecuencia es 1370 Khz. de AM fue creada el 13 de enero de 1978 y forma parte de las radiodifusoras que tienen el compromiso de difundir el mensaje cultural.

Radio UDEM de la Universidad de Monterrey se inaugura el 8 de septiembre de 1974, Radio Universidad Autónoma de Querétaro inicia actividades el 3 de agosto de 1979, entre otras radiodifusoras que cumplen el objetivo principal de crear un espacio público de diálogo, recreación cultural y construcción social.

Finalmente, Canal Once perteneciente al IPN (Instituto Politécnico Nacional) inicia sus transmisiones el 2 de marzo de 1959, siendo idea original del Ing. Alejo Peralta y Díaz, Walter Buchanan y Eugenio Méndez Docurro. Las transmisiones apegadas en su inicio a lo estrictamente académico, transmitió en su primer programa una clase de matemáticas impartida directamente a la cámara por el profesor e Ingeniero Vianey Vergara, siendo la primer televisora estatal en América Latina.

En este sentido se transmitieron cursos completos de francés, inglés, Ciencias Sociales, programas artísticos, musicales, literarios y científicos. En los años sesenta el objetivo principal de Canal Once era poner la televisión al servicio de las grandes causas nacionales, el inicio representó cierta dificultad en su transmisión ya que la señal no llegaba con facilidad a toda la Ciudad de México, para ello se regalaban y colocaban pequeñas antenas creadas por los propios técnicos de la televisora. Actualmente, Canal Once y por disposición oficial; la señal ha sido ampliada al 70% del territorio nacional por medio de sistemas de televisión satelital.

## 4.2 SURGIMIENTO DE UNIRADIO

Las primeras historias y experiencias de radiodifusión universitaria en la UAEMéx, nos remonta a revisar la tesis de Berenice Reyes Miranda quién para obtener la Licenciatura en Comunicación hace una propuesta de creación de Radio en la Universidad, los datos que obtiene se elaboran a partir de las entrevistas realizadas a diferentes personas que colaboraron en los inicios de las producciones de radio de la UAEMéx, entre ellos se encuentran productores, jefes de departamento de radio, rectores y locutores en diferentes lapsos de la radio en la Universidad.

“Entre estas personas destacan: Jorge Guadarrama López, Virginia Aguirre Escamilla, María del Carmen Maldonado de Marco, Rocío Morones Abarca, Patricia Domínguez Bustos, Esperanza Camarena Cardoso, Joel López Olivera Ovando, Eugenio Núñez Ang, Janeth Huerta, Martha Valdespino Vargas, Gastón Pedraza Muñoz, Jaime Cornelio Chaparro y Raúl González Romero”. (Reyes, 2004: 37)

---

Con la información de estos personajes se engloba la historia de la radio en nuestra Universidad, que en primera instancia representan el origen y los inicios de UNIRADIO, ya que a lo largo de su existencia de otro modo resulta difícil pues no existe un registro bibliográfico que nos hable de ello.

La primera experiencia se remonta al año de 1969, cuando un grupo de estudiantes de la Facultad de Humanidades se interesó en la creación de un espacio que, con carácter universitario, sirviera como foro de expresión cultural. En ese entonces ante la pocas estaciones de radio que existían, la XEQY (hoy La Mexicana de Toluca 1200) le brindó la oportunidad a aquel grupo de estudiantes de formar parte de su barra programática. El programa permaneció dos años al aire, contaba con sección de deportes universitarios, sociales, cultural y sección de radio novelas. Era una emisión semanal con duración de 30 minutos.

La segunda experiencia se remonta al año de 1977, igual que en la anterior experiencia se mantuvo al aire aproximadamente dos años, sus contenidos eran eminentemente sobre arte y lo realizaba la Dirección de Difusión Cultural, en ese entonces el rector era Carlos Mercado Tovar, se transmitía por XHZA FM Globo

Estéreo y era una vez por semana, se hablaba de cine, poesía, literatura, teatro y artes plásticas. El programa fue llamado: “La Universidad”.

Es en los años entre 1984 y 1999, cuando se da el auge de la radiodifusión universitaria a través del vínculo con Radio y T.V. Mexiquense, el entonces Rector de la UAEMéx Jorge Guadarrama López interesado por la difusión de las actividades de la Máxima Casa de Estudios de la entidad, establece un convenio con la radiodifusora estatal para que la Universidad pudiera contar con espacios en los que se transmitieran programas con un contenido netamente universitario y sobre todo, producidos por personal de dicha casa de estudios según Berenice Reyes.

“Radio Mexiquense surge el 18 de mayo de 1983 con el propósito de establecer un vínculo de comunicación social que promoviera la cultura, la recreación, y la información en beneficio de los habitantes de la entidad, así como contribuir a la difusión de las manifestaciones educativas, políticas y culturales mediante una programación que estimulara la participación de la población, las instituciones y de los gobiernos estatal y municipal. Cabe mencionar que Radio Mexiquense es la única emisora del Gobierno del Estado de México”. (<http://www.radioyvmexiquense.mx/Historia.php>)

La barra de programas de radio de la UAEMéx se llamaba: “La Universidad para usted” y las temáticas que se abordaban eran el acontecer cotidiano en la Universidad, deportes, noticias, investigación y cultura. El objetivo principal de esta barra programática era acercar cada vez más a la Universidad con la sociedad. Para esta primera cabina de radio el equipo utilizado era muy precario, el material utilizado -que era principalmente discográfico- era proporcionado por los mismos colaboradores de radio, quienes fungían al mismo tiempo de locutores, guionistas, productores y demás.

Una constante en los programas de radio de la UAEMéx precisamente fue la entrevista, en las que se abordaban temas de actualidad, así como las diversas actividades que realizaban los Centros de Investigación de la UAEM. En 1986 la barra de programas de la UAEMéx en Radio Mexiquense cambiaba de nombre; “La Universidad en marcha” era su nuevo nombre, haciendo transmisiones de

lunes a sábado a las 9:00 horas. Todos estos programas eran pregrabados y se realizaban el mismo día que se iban a transmitir.

En 1989 a la entrada de Efrén Rojas Dávila como Rector de la UAEMéx, cambia de nombre a “Vinculación Universitaria”, este lema que también distinguía a su administración al frente de la Universidad, en 1990 el departamento de la radio de la UAEMéx creció considerablemente no sólo en el número de colaboradores, sino en los aspectos técnicos y en equipo. Existió una mejor coordinación para la grabación de los programas así como mejores instalaciones para su elaboración.

Los programas de radio en ese momento abordaban las siguientes temáticas: investigación, cultura y deporte; así como también se abrió un espacio para la difusión de las diferentes funciones de las diferentes Facultades y se continuaba con la divulgación de las diversas actividades de nuestra Universidad en todos sus aspectos. “En agosto de 1990, Rocío Morones deja la titularidad de la Radio y en su lugar entre Virginia Aguirre Escamilla. Se presenta una reestructuración sin dejar de lado los objetivos que desde el inicio se han tenido; difusión de la investigación, la docencia, la cultura, entre otras”. (Reyes, 2004: 38) Siempre con el aspecto importante de mantener la vinculación entre la institución y la sociedad.

En este periodo se elaboró una rúbrica para cada uno de los programas y cada uno contó con su nombre propio, aspecto que anteriormente no existía; a todos los programas de radio sólo se les conocía como la barra programática de la UAEMéx. Otra novedad importante durante este periodo fueron las series que se realizaron con temas de actualidad, en las que se invitaba a determinados especialistas sobre el tema abordado y se hacía una especie de debate.

Entre los programas que destacaban eran: “Bitácora Universitaria” que era un programa tipo miscelánea sin llegar a ser un noticiero universitario; “Corte

Final” era otro programa que retomaba a personajes destacados como pintores, escritores, músicos y se hacía una semblanza de cada uno de ellos. En 1987 con la recién creada Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, solicitó un espacio para producir sus propios programas y le fue concedido.

“En este mismo periodo, debido a una reestructuración de Radio Mexiquense, la UAEMéx pierde dos espacios y cambia de horario, transmitiendo solo los días lunes, miércoles, viernes y sábado de 16:00 a 16:30 horas. Es en este momento cuando se empieza a trabajar para conformar una radiodifusora universitaria, este trabajo consistió en la investigación de requisitos para la instalación de la misma, pero faltaba lo principal: el presupuesto. Dicho proyecto en este momento no fructificó”. (Reyes, 2004: 45)

---

Para 1993 existen varios cambios en la Universidad, a través de la recién creada Coordinación de Difusión Cultural y su titular Eugenio Núñez, en lo que respecta a programas de radio universitarios, ya que con anterioridad estos programas dependían del Departamento de Comunicación Social. Es en este año cuando los programas se descentralizan y solo se transmitía tres días a la semana: lunes, miércoles y viernes. La programación sigue su ritmo hasta febrero de 1999 y entra Martha Valdespino quien integra otra vez una serie de cambios importantes en la programación radiofónica universitaria y además, se presenta con mayor auge el interés por crear una radiodifusora para la UAEMéx.

Dentro de estos cambios primeramente, la barra de programas vuelve a tener una denominación general así como un nombre específico para cada uno de los programas: la barra es llamada “UNIRADIO, universitarios en frecuencia” siendo sus programas los siguientes:

Lunes – UNIRADIO Trivias

Miércoles – UNIRADIO Investigación

Viernes – UNIRADIO expresiones.

En este periodo, radio Mexiquense tiene un cambio de administración y la barra de programas de radio de la UAEMéx sufre un cambio de horario, se



transmitía los mismos días pero a las 17:00 horas. A partir del origen de UNIRADIO y a la salida de Martha Valdespino Vargas y al hacerse cargo Gastón Pedraza Muñoz (octubre de 1999), la barra de programas de la Universidad se componía de cuatro espacios: lunes, miércoles, viernes y sábado.

En noviembre del 2000 se gestiona un espacio más con Radio Mexiquense; sale al aire “UNIRADIO Opción Sónica”, que se origina del nuevo convenio entre UNIRADIO y una disquera de música independiente, con Opción Sónica se incrementa a cinco los programas de radio de la UAEMéx y que son transmitidos por Radio Mexiquense. Finalmente en abril de 2001 el sistema de Radio y Televisión Mexiquense solicita a la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública el espacio que tenían destinado para la difusión de sus actividades, por lo que la barra de programas de la UAEMéx queda conformada por cuatro espacios.

Nuevamente en 2002 Radio Mexiquense cambia de administración y se gestiona un espacio más para la Universidad, la radiodifusora estatal proporciona este espacio y hace un cambio de programación, el espacio es destinado para “UNIRADIO Noticias y más” que se transmitía los miércoles y sábados a las 17:00 horas; “UNIRADIO Opción Sónica” también cambia de día y horario y ahora se transmite los viernes a las 22:00 horas. La barra de programas que componen “UNIRADIO, Universitarios en frecuencia” nuevamente era conformada por cinco espacios.

Los programas que transmitían seguían siendo pregrabados por lo que no existía un contacto firme con el público radioescucha, una vez más por adecuaciones en la programación de Radio Mexiquense, la barra de programas de la Universidad Autónoma del Estado de México sufre cambios en horarios de transmisión, es a partir de marzo del 2004 que los espacios universitarios son de lunes a viernes a las 16:30 horas.

En agosto de 2002 se presentó un proyecto de radio en Internet, cuyo antecedente fue el presentado por Martha Valdespino cuando estuvo al frente de UNIRADIO. Dicha propuesta contemplaba el transmitir, vía Internet programas de radio producidos por la UAEMéx; este proyecto fue entonces presentado al Dr. Rafael López Castañares, entonces Rector de la Universidad quien a su vez lo turnó al Consejo Universitario. Al mismo tiempo y a partir de la consolidación de los programas de radio de la UAEMéx en Radio Mexiquense y con la reciente creación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, comienza el interés por parte de los estudiantes en incursionar en el trabajo de los medios, siendo de manera especial la radio.

Así es como inicia la participación de la ahora Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx en la realización de programas de radio, su historia comienza en 1989 cuando un grupo de alumnos de Comunicación, interesados por hacer radio en la Facultad solicitan al entonces Director de la Facultad: Edgar Hernández Muñoz, el permiso para acudir a Difusión Cultural de la UAEMéx, a manera de pedir apoyo para la adquisición de equipo para armar una cabina de radio. En ese entonces la UAEMéx ya realizaba varios programas que se transmitían por varias radiodifusoras, entre ellas Radio Mexiquense y la "I" de Ixtapan.

De esta manera un grupo de jóvenes se dio a la tarea de solicitar a diversas casas productoras la donación de equipo, con lo que se logró la aportación de un poco de ello, así empezaron las primeras experiencias de radio realizadas por estudiantes de comunicación en un circuito cerrado en la entonces Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública y que se transmitían en la cafetería de dicha Facultad. Este circuito cerrado duró aproximadamente un año, a la par se comenzó a trabajar por la creación de una Radiodifusora Universitaria.

Posteriormente a la entrada de Rogelio Tinoco García quien entraba como Director de la Facultad, incluyó en su plan de trabajo la creación de un edificio

destinado a las instalaciones de la carrera de Comunicación, el cual contempló cuatro cabinas de radio un estudio de T.V. dos islas de edición, así como los laboratorios de idiomas, fotografía y serigrafía. De esta manera estas instalaciones permitieron la conformación de otro episodio de la facultad: XECUPA Radio.

Con la inauguración del edificio de producción y de las instalaciones de radio, en abril de 1996, surge en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública: XECUPA - Radio, proyecto que consistió en un circuito cerrado que nació a iniciativa de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación apoyada por académicos de la Facultad, y que se basó en la transmisión de programas (sólo a la cafetería) con el objeto de brindar espacios a los alumnos para prácticas radiofónicas.

XECUPA-Radio transmitía por la mañana y la tarde y solo en los horarios entre clases, era escuchado en la cafetería de la facultad y sus programas tenían una duración de 15 minutos. La temática era variada, ya que se transmitía desde música, hasta programas de contenido, como es el caso de un noticiero, información de los municipios del Estado de México y diferentes licenciaturas ofertadas por la propia Universidad.

Este circuito cerrado era producido, operado y conducido por los alumnos de los diferentes semestres de las tres licenciaturas que se encuentran en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, así como algunos colaboradores de otras facultades, en especial de la de Arquitectura y Diseño. Durante su tiempo de duración, transmitió 900 horas y se mantuvo al aire hasta agosto de 2002, cuando comenzó su transformación en lo que ahora se conoce como: "Híbrido Radio", según Berenice Reyes.

Híbrido radio fue un concepto radiofónico vía Internet que tuvo seis programas y la participación alterna de 35 alumnos de las tres licenciaturas que se imparten en la anterior llamada Facultad de Ciencias Políticas y Administración

Pública. Híbrido Radio inició sus transmisiones en mayo del 2003, su programación abordaba temáticas como música, deportes, cultura y noticias. De manera alterna y junto con estos proyectos colaterales la Oficina del Vocero, producía dos programas de radio transmitidos por una emisora comercial, Radio Capital en el 1040 AM, uno de ellos era “Apertura Universitaria” y el otro llamado “Apertura Deportiva”. Se transmitían los miércoles a las 18:00 horas y los jueves a las 18:30 horas respectivamente.

Cabe mencionar también que la compañera Berenice Reyes Miranda en su tesis y capítulo IV, comprende los requerimientos físicos, técnicos y legales para la instalación de la misma, a su vez se incluyeron aspectos técnicos y de contenido que integrarían en un momento dado la integración de dicho proyecto, así como también se agregó un presupuesto del equipo de transmisión y de cabinas que formaría parte de una emisora de carácter cultural, a transmitirse por Frecuencia Modulada con cobertura en el Valle de Toluca.

Berenice Reyes Miranda destaca la importancia y el éxito para consolidar una nueva radiodifusora operada por la Universidad Autónoma del Estado de México, y ésta radica en gran parte; en la producción y perfil programático de la emisora, así como la elección del equipo adecuado, tomando en cuenta el presupuesto disponible. Finalmente comprueba en su hipótesis que el establecimiento de esta emisora de radio representaría una alternativa para el radio escucha.

“UNIRADIO radiodifusora número 25 de las universidades públicas del país, oficialmente inicia transmisiones el 21 de febrero del 2007, con una inversión de 6 millones de pesos en infraestructura y equipamiento; fue inaugurada por el entonces rector de la Universidad Dr. José Martínez Vilchis, acompañado por el entonces Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto”.  
(<http://www.uaemex.mx/uniradio/>)

---

Transcurrieron 10 años para que este proyecto de radiodifusora de carácter universitario y público perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México se hiciera sólido, hay que señalar que esta radiodifusora tiene solamente la clasificación ante la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) de

radio cultural. Cabe mencionar, que la radio comercial es la de mayor experiencia de nuestro país, este tipo de radio representa una funcionalidad financiera de las empresas radiofónicas y practican un mismo estilo de transmisión trasladando primordialmente el interés privado e individual, a diferencia del interés social de las radios universitarias.

Este modelo cultural o universitario de hacer radio por parte de UNIRADIO, ha logrado constituirse dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad y entrar en contacto también con la población del Estado de México y de 18 municipios a los que llega su señal. Esta modalidad radiofónica de radio universitaria se aleja totalmente de la comercial dada la promoción de la cultura y respondiendo a las necesidades y gustos de auditorios que tienen altos niveles de escolaridad, este factor muchas veces la vuelve ajena al resto de la sociedad.

### 4.3 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UNIRADIO

La XHUAX inicia transmisiones oficialmente el 21 de febrero del 2007, a través de la frecuencia 99.7 de FM con tres mil watts de potencia y a partir de febrero del 2010 transmite las 24 horas del día. La estación UNIRADIO perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México “te acompaña, te orienta y te informa a través de su música, programas de servicio, noticias, agenda cultural y difusión de la ciencia, la tecnología y el arte”. (<http://www.uaemex.mx/uniradio/>)

---

En su inicio contó con una inversión de 6 millones de pesos en infraestructura y equipamiento, así como, con 5 millones de pesos por operación en un año, la participación en el inicio del proyecto fue de alrededor de 30 empleados y ya se pretendía trabajar con más personal. Como lo dijo el Rector anfitrión José Martínez Vilchis, en la inauguración:

“La radio tiene principios y valores, y en este caso, los valores de la Universidad son la tolerancia, pluralidad, apertura a todas las ideas que puedan expresarse, así como el respeto que solicita la objetividad científica. A su vez señaló: “seguramente se va a distinguir por aportar ciencia a la gente, una oferta musical diferente y un noticiero que sirva también a los radioescuchas”. (<http://www.uaemex.mx/uniradio/>)

---

UNIRADIO que transmite con tres mil watts de potencia y se escucha en 18 municipios del Estado de México forma parte de la *Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México*, y realiza coproducciones con la *Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior*, así como con el *Consortio de Universidades Mexicanas*. UNIRADIO, universitarios en frecuencia; encuentra dentro de su misión:

“Articular un lenguaje directo que facilite el diálogo entre nuestra sociedad y nuestra Alma Mater, llegando al mayor número de personas. Apoyar a la comunidad, vincular el respeto al individuo y a la familia con la estructura social, a partir de la labor de los universitarios que se enfrentan a los nuevos retos”. (<http://www.uaemex.mx/uniradio/>)

---

Dentro de su visión es ser una opción informativa, cultural y recreativa diferente con líneas de programación en investigación social, científica, tecnológica, humanística, docencia, difusión de la cultura y de servicio comunitario, que dé respuesta a las demandas de la comunidad universitaria, que difunda los avances y resultados de investigaciones y que informe sobre aquellos

aspectos del quehacer universitario. El auditorio potencial de UNIRADIO será de 1.6 millones de radioescuchas. Los municipios que son favorecidos por esta opción cultural que es UNIRADIO son los municipios de Toluca, Metepec, Almoloya de Juárez, Almoloya del Río, Atizapán, Capulhuac, Chapultepec, Lerma, Mexicaltzingo, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Texcalyacac, Xonacatlán, Zinacantepec, Calimaya, Santiago Tianguistenco y Ocoyoacac.

“En el nueve nueve punto siete, nos hemos convertido en referente radiofónico en el Estado de México, transmitiendo las 24 horas del día, los 365 días del año. Somos la estación de la Universidad Autónoma del Estado de México, que te acompaña, te orienta y te informa a través de música, programas de servicio, noticias, agenda cultural y difusión de la ciencia, la tecnología y el arte. Formamos parte de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, y realizamos coproducciones con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, así como con el Consorcio de Universidades Mexicanas.”  
(<http://www.uaemex.mx/uniradio/nosotros.html>)

---

Dentro de su directorio y organigrama se encuentra al Director General de Comunicación Universitaria, , siendo el jefe general de *UNIRADIO Universitarios en frecuencia*; el Licenciado en Comunicación Gastón Pedroza Muñoz quién es Director de UNIRADIO; la Subdirectora de Radio es la Maestra en Publicidad Cristina Barroso Camiade; dentro del rubro de Subdirectora de Noticias se encuentra la Licenciada en Periodismo, Celeste Ramírez Hernández; y la jefa del Departamento de Producción, se encuentra la Licenciada en Comunicación Marlem Núñez Peñaflor; todos ellos conforman la estructura de elite de Uniradio Perteneciente a la UAEMéx.

Su barra programática se conforma de la siguiente manera:

HORA	Lunes 11	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
6:00:00	Música					Música	Música	
6:15:00	Corte informativo							
6:30:00	Música							
6:45:00	Corte informativo							
6:50:00	Música							
7:00:00	Criterio, edición matutina					Música	CUMEX	
8:00:00						Música		
9:00:00	Signos en rotación (miscelánea matutina de información cultural y ligera)					Pin pon papas...	El Programa	
9:30:00						Pasacalle (música académica)		
10:00:00	Aldaba (barra dedicada a la vinculación)					Música		
10:30:00								
11:00:00	Esquema emprendedor	Fraseo bop (jazz)						
11:30:00								
12:00:00	Fraseo bop (jazz)							
12:30:00	Vive Ligero	Sustancia	IEEM/ IAPEM	Nomáda	Contrastes			
13:00:00	Sustancia				Sustancia			
14:00:00	Música					Viva la Salsa (salsa)	Espiral	
14:30:00							Música	
15:00:00	Periferia	Música Pública	Música	Música Pública	Periferia	Música	El país de la canela	
15:30:00	A todo galope					Música		
16:00:00	Todas las músicas del mañana					Panamerika	Música	
16:30:00	Criterio, edición vespertina					Elepé (Segunda Temporada)	Concierto	
17:00:00								
17:30:00						Música		
18:00:00	Música	99.G	Música	Héroes y villanos	Música	Boombox	Música	
18:30:00	Elepé (Primera Temporada)	Slide	En el camino (cine, literatura y música)	Cinicos	Pantera			
19:00:00								Música
19:30:00								Música
20:00:00								Música
20:30:00						Música	La Hora Nacional	
21:00:00	Música						Tiempo Mexiquense	
21:30:00								
22:00:00						Música		
22:30:00						Música		
23:00:00						Música		
23:30:00						Música		
24:00:00	Himno Nacional Mexicano							
24:00:00 p.m.	Música							
1:00:00								
1:30:00								
2:00:00								
2:30:00								
3:00:00								
3:30:00								
4:00:00								
4:30:00								
5:00:00								
5:30:00								
6:00:00								



Entre los que destacan:

**Criterio edición matutina:** Es un informativo de cobertura social que, en sus emisiones matutina y vespertina, da seguimiento a las actividades de La Universidad Autónoma del Estado de México, así como a las de coyuntura en el acontecer estatal, nacional e internacional desde la mirada académica.

**Signos en rotación:** Es una revista cultural matutina que se caracteriza porque en ella permean el diálogo desenfadado y estimulante con los creadores. Se trata de un espacio abierto a las voces culturales y al espacio crítico como ejercicio de reflexión.

**Pasacalle:** Programa cuyo propósito es difundir la mayor cantidad de obras de los diferentes periodos de la música clásica, incluyendo espacios didácticos con la participación de los instrumentistas, directores, lauderos, investigadores de música y coleccionistas.

**Esquema emprendedor:** Es un programa semanal que promueve la cultura a través de casos de éxito para lo cual se apoya de entrevistas a protagonistas que han logrado concretar un proyecto. Asimismo, orienta a los radioescuchas interesados en un proyecto de negocio.

**Aldaba:** El programa de vinculación de UNIRADIO es un proyecto radiofónico que difunde y promueve la comunicación entre la UAEMéx y la sociedad, difundiendo los servicios de ésta y ofreciendo orientación sobre diferentes temas a la comunidad.

**Fraseo Bop:** Es el programa que en sus cinco emisiones a la semana, difunde todos los géneros del jazz brindando datos de interés sobre la historia de este género musical y contextualizando los momentos históricos de este género.

**Vive ligero:** Es un espacio radiofónico pensado para hacer a los radioescuchas noticias relevantes, información especializada y hasta propuestas musicales que enriquecerán su panorama tradicional.

**Contrastes:** Un programa con recetas, consejo, música, arte, historia. Cultura y mucho sabor.

**Periferia:** Dedicado a la difusión de la cultura musical urbana por lo que en él tienen cabida las producciones de bajo presupuesto que están alejadas del circuito comercial, abriendo micrófonos a los expositores de este género alternativo, en el que la protesta y la crítica social son la constante.

**Música pública:** Es un taller radiofónico donde el escucha comparte con UNIRADIO sus intérpretes, compositores y géneros favoritos bajo una propuesta de locutor libre por una hora. Es el programa de geografía sonora a través del cual el radioescucha guía por el disfrute de los ritmos más variados del universo musical.

**A todo galope:** El deporte universitario y la actividad deportiva nacional e internacional en un espacio de debate, entrevista, crítica y formación. Con secciones específicas sobre Potros Salvajes, Liga Nacional Juvenil, fútbol universitario, Copa Libertadores, charrería y deporte extremo.

**Todas las músicas del mañana:** Es un espacio dedicado a la música independiente. Nace con la idea de ofrecer al radioescucha música nueva y fresca que ningún espacio en la FM del Valle de Toluca se atrevía a poner, por lo tanto, y quitándole la etiqueta “independiente”, es un programa propositivo que desea dar a conocer propuestas, más allá de sólo disqueras y altas ventas mundiales.

UNIRADIO también nos presenta dos características esenciales dentro de su identidad las cuales son:

Misión: Articular un lenguaje directo que facilite el diálogo entre la sociedad y nuestra Alma Mater, llegando al mayor número de personas. Apoyar a la comunidad, vincular el respeto al individuo y a la familia con la estructura social, a partir de la labor de los universitarios que se enfrentan a los nuevos retos.

Visión: Ser una opción informativa, cultural y recreativa diferente con líneas de programación en investigación social, científica, tecnológica, humanística, docencia, difusión de la cultura y de servicio comunitario, que dé respuesta a las demandas de la comunidad universitaria, que difunda los avances y resultados de investigaciones y que informe sobre aquellos aspectos del quehacer universitario. (<http://www.uaemex.mx/uniradio/misionvision.html>)

---

## CAPÍTULO 5.- UNIRADIO EN OPINIÓN DE LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA

### 5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización del trabajo de campo, ha sido utilizado un instrumento cuantitativo que es la encuesta, la cual ha requerido el diseño de un cuestionario para su posterior aplicación en la muestra seleccionada bajo el siguiente parámetro. En este caso elegí a los 5 planteles de nivel medio superior de la ciudad de Toluca, pertenecientes a la UAEMéx.

Se optó por tomar como objeto de estudio a las cinco preparatorias del nivel medio superior, buscando la diferente formación que existe con el nivel superior; así como también los datos que sirvieron de base para obtener la muestra fueron proporcionados por el respectivo Departamento de Control Escolar de cada preparatoria.

La fórmula que se empleó para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{(N-1) e^2 + Z^2 (q)}$$

Donde:

N = total de la población

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza y esta puede ser del 90 %, 95%, 98%, 99%

p = porcentaje (%) de éxito (0.5)

q = porcentaje (%) de fracaso (0.5)

e = error muestral

Dicha fórmula es para poblaciones finitas, es decir; se emplea cuando se conoce la población total, siendo este el caso. Por lo que la aplicamos por separado a cada preparatoria y por total de alumnos, con la intención de obtener una muestra representativa pero también viable para la aplicación del instrumento y el análisis

de la información. Estos son los datos numéricos proporcionados por cada preparatoria en cuanto a población.

	<b>Total de la Población</b>
Preparatoria 1 "Adolfo López Mateos"	2692 estudiantes
Preparatoria 2 "Nezahualcóyotl"	2750 estudiantes
Preparatoria 3 "Cuauhtémoc"	2730 estudiantes
Preparatoria 4 "Ignacio Ramírez"	1814 estudiantes
Preparatoria 5 "Ángel Garibay Kintana"	2088 estudiantes

Fuente: Departamento de Control Escolar de cada plantel de nivel medio superior.

A continuación se presenta el desarrollo de una de las fórmulas. Mediante las cuales se obtuvieron las muestras para cada plantel, específicamente presento la fórmula de la preparatoria Nezahualcóyotl.

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) 2692}{(2692-1) (0.09)^2 + (1.76)^2 (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.0976) (0.25) (2692)}{(2691) (0.0081) + (3.0976) (0.5)}$$

$$n = \frac{(0.7744) (2692)}{(21.7971) + (1.5488)}$$

$$n = \frac{(2,084.6848)}{(33.7593)}$$

$$n = 61.75$$

El nivel de confianza que se tomó fue del 91% para su sustitución dentro de la fórmula. Esta se divide entre dos (ya que así lo marca el proceso) lo que da como resultado 46%, porcentaje que representa la proporción del área total bajo la curva normal, que está contenida en el segmento limitado por una perpendicular trazada en la media, y una perpendicular que se traza a una distancia de  $z$  unidades de desviación estándar.

Este porcentaje del área bajo una curva se busca el valor en una tabla de “Áreas de Colas Derechas Bajo la Distribución de Probabilidad Normal Estándar” (Stevenson, 2001: 547) se investiga el valor más cercano a 46%, que es la ordenada máxima, y un punto alejado resulta que es el 1.76 unidades de desviación estándar, el margen de error se correlaciona con el resto al 92% faltante que el 9% (0.09) y sólo se sustituyen valores.

Se decidió tomar el 91% de confiabilidad por distintas razones. Primero; consideramos que era un porcentaje que aun daba la confiabilidad suficiente para la investigación. Segundo; por cuestiones prácticas en función de la reducción del número de encuestas que habrían de aplicarse, el tiempo que tomaría hacerlo, así como los costos que se generarían por el levantamiento de la encuesta. Además también es importante mencionar que las fechas que se tenían para la aplicación eran limitantes, ya que se trataba de fin de cursos.

La aplicación de la fórmula arrojó números no enteros, por tal motivo hubo necesidad de redondearlos. En todas las prepas el resultado fue de 61.75 con la fórmula mencionada anteriormente, por lo tanto; el resultado de sumar todas dio una muestra total de 310 encuestas.

## 5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para la realización de esta investigación se construyó un cuestionario principalmente cuantitativo que busca cubrir o responder las variables planteadas para esta investigación. El resultado fue un cuestionario de 24 preguntas, de las cuales todas fueron cerradas. Se dividió en varias partes, la primera de datos básicos del encuestado (género, edad, si estudia y trabaja o solamente estudia, prepa y semestre que cursa) posteriormente se preguntó acerca del consumo de radio normal, después de manera específica de los medios de la Universidad para recaer en la radiodifusora UNIRADIO, al respecto de la cual se busca conocer de su consumo, interés por los temas y participar en ella, y percepción en aspectos generales además de los contrastes con la transmisión de valores democráticos y cultura política en los radioescuchas.

El instrumento utilizado se presenta en el apartado de anexos.

Dentro del estudio las fechas de levantamiento fueron en tres fases:

Fase	Fecha
1	27 al 30 de abril del 2015
2	4 al 7 de mayo del 2015
3	11 al 14 de mayo del 2015

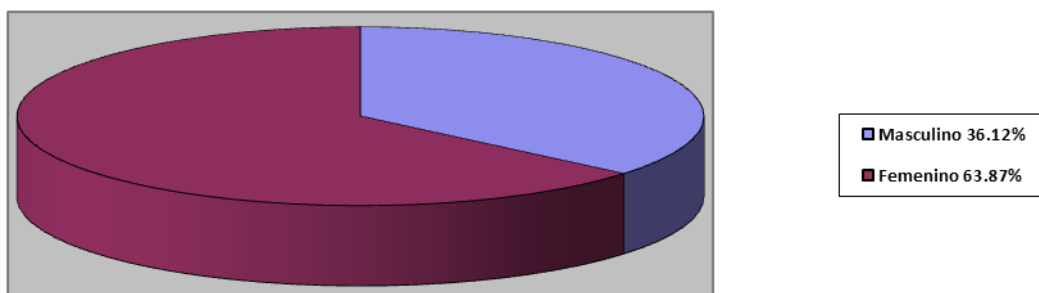
En las tres fases por disposición de tiempo se iba al lugar de levantamiento para dicho proceso.

Durante la aplicación del instrumento de investigación, se tuvo el cuidado de encuestar sólo estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México, dentro de las preparatorias contempladas, y que aseguraran pertenecer a las cinco preparatorias cumpliendo eficazmente con la aplicación del número previsto de encuestas.

Para la siguiente presentación del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta se utilizan distintos recursos como cuadros y gráficas. Los programas utilizados para el procesamiento de los datos y la obtención de los recursos anteriormente mencionados fueron Excel y Word. Para cada variable analizada se presenta el cuadro que describe las frecuencias de las respuestas dadas por los encuestados y las que son consideradas de alta relevancia se presenta también el cuadro y las gráficas de los cruces de las variables.

### **1. Género**

Masculino 36.12%	Femenino 63.87%
------------------	-----------------

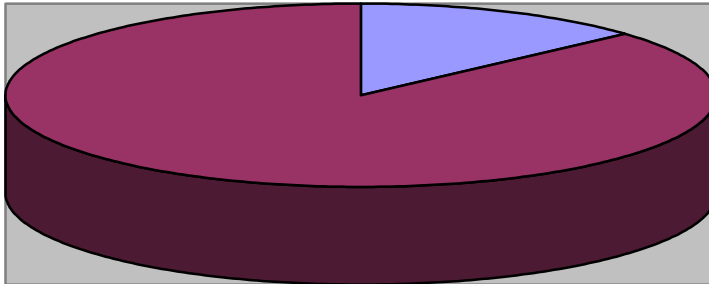


Durante el proceso de definición de la muestra no se tomó el número de encuestados de género femenino o masculino que se deseaba encuestar, sin embargo, después de la aplicación de la encuesta se pudo observar el resultado aquí presentado: género masculino 36.12% y género femenino 63.87%. Por otro lado en lo que se refiere a la pregunta 2, las edades de los encuestados variaron muy poco, ya que se aplicaron a alumnos de preparatoria y el 100% se encuentra entre los 15 y 18 años de edad.



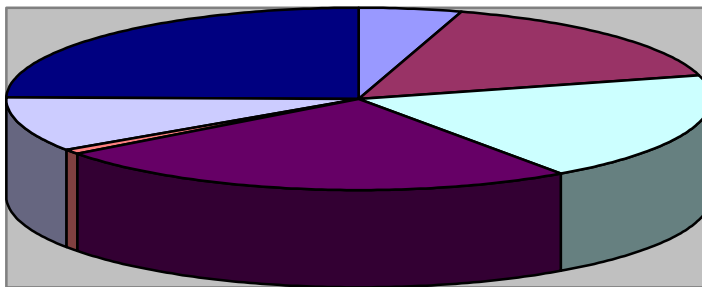
### 3. Ocupación (¿sólo estudias o también trabajas?)

Estudian y trabajan 13.22%	Sólo estudian 86.77%
----------------------------	----------------------



Estudian y trabajan 13.22%
Sólo estudian 86.77%

### 5. ¿Qué frecuencia de radio escuchas normalmente?

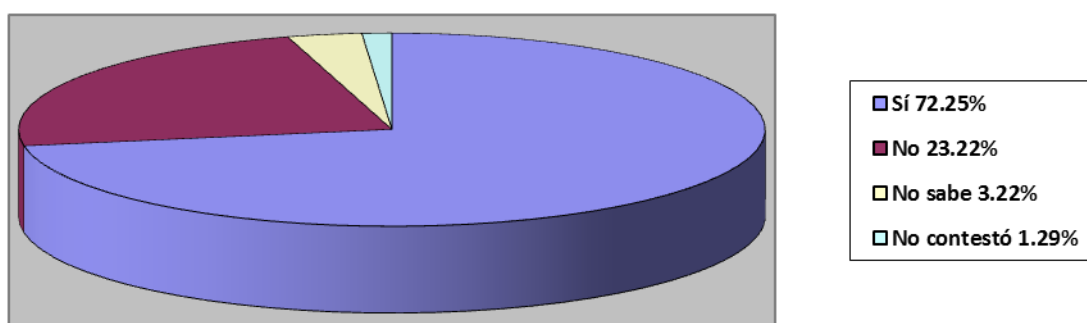


UNIRADIO 4.83%
92.5 AMOR 16.12%
1200 AM 0%
102.1 FM 19.35%
90.1 MIX 24.51%
CAPITAL 1040AM 0.64%
1600 AM 0%
ULTRA 101.3 FM 9.67%
OTRA 24.83%

De la muestra total encuestada el 24.83% manifestó que la principal frecuencia de radio escuchada es otra diferente a las opciones principalmente señaladas, entre las que estuvieron radiodifusoras del D.F. y radio-emisoras por la Internet; en segundo lugar se encuentra MIX 90.1 FM, y en tercer lugar los 40

principales XHTOM 102.1 FM. La radiodifusora universitaria UNIRADIO 99.7 FM, se encuentra en el lugar seis con un 4.83% de las 9 opciones presentadas. Cabe mencionar que las radiodifusoras La Mexicana de Toluca XEQY 1200 AM y Radio Mexiquense en el 1600 de AM no son escuchadas por algún alumno de la muestra recolectada. Así mismo Amor 92.5 FM Música Romántica y Ultra 101.3 FM se encuentran en el cuarto y quinto lugar con un 16.12% y 9.67% respectivamente.

### **6. ¿Conoces algún medio de comunicación de la UAEMéx?**

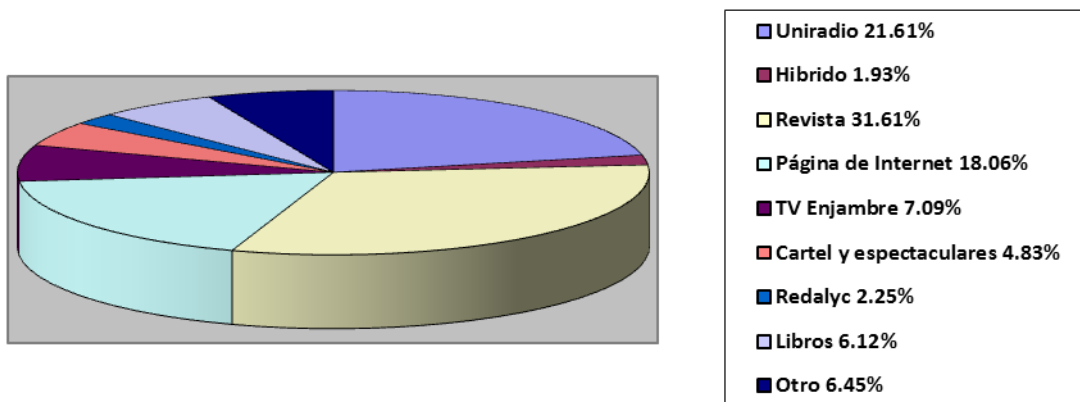


Más de la mitad de los encuestados con 72.25% conoce algún medio de comunicación de la UAEMéx, mientras que 23.22% no conoce ningún medio, dentro de 9 opciones que se presentaron para reconocer el principal medio de comunicación que conocen los jóvenes universitarios de nivel medio superior es la Revista de la UAEMéx, en segundo lugar UNIRADIO con un 31.61% es el medio de comunicación más conocido. Los dos primeros lugares representan un poco de más del 50% de reconocimiento, en tercer lugar se ubica la página de Internet con un 18.06%.

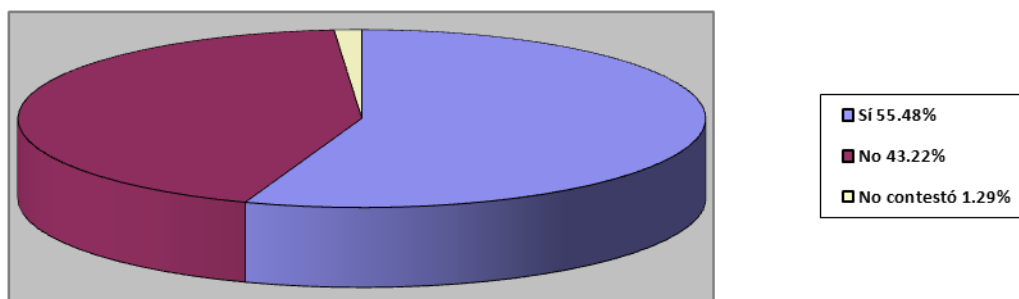
Los medios de comunicación como TV Enjambre Universitario con un 7.09%, los libros con un 6.12%, los carteles y espectaculares con un 4.83%, Redalyc con un 2.25% y finalmente con un 1.93% Hibrido Radio, son los medios de comunicación menos conocidos por los encuestados, todos estos medios de comunicación representan menos del 50%. Cabe mencionar que el 6.45% de los encuestados mencionaron otro medio de comunicación diferente a las expuestas

en esta pregunta. Ciertamente aunque muchos no conocen y peor aún no se sienten identificados con UNIRADIO, los jóvenes sí conocen algún otro medio de comunicación de la UAEMéx.

**7. ¿Cuál medio de comunicación de la UAEMéx conoces principalmente?**



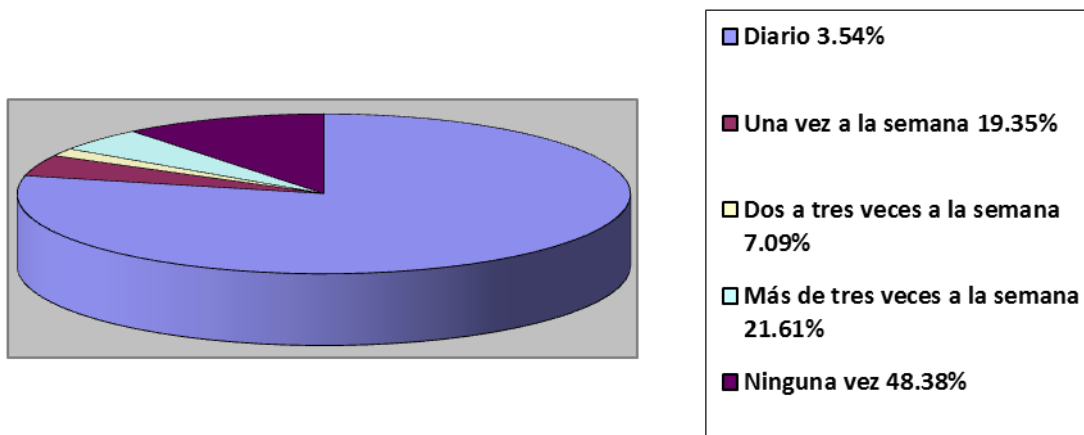
**8. ¿Conoces la radiodifusora de la UAEMéx: UNIRADIO?**



El 55.48% de los encuestados manifestó de manera positiva que conocían a la radiodifusora perteneciente a la UAEMéx, mientras que el 43.22% desconocen a UNIRADIO. Sólo el 1.29% no contestó a esta pregunta. Esto es importante reflexionar ya que de primera mano y como lo vimos en las gráficas anteriores la revista es la mejor posicionada, esto por cuestiones de que siempre está a la vista, es de buena impresión y se distribuye de manera gratuita en todos los sectores de la Universidad, la revista ha penetrado con mayor éxito entre los

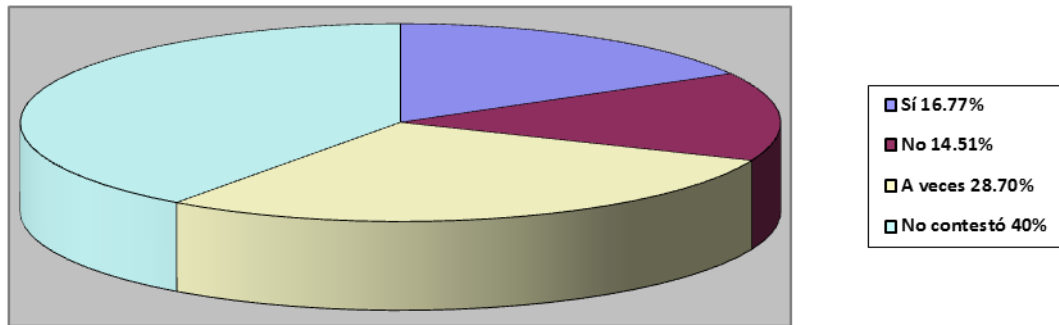
diferentes sectores universitarios ya que cuenta con una idea clara de difusión de las diferentes actividades que realiza la UAEMéx.

### **9. ¿Qué tan frecuente escuchas UNIRADIO?**



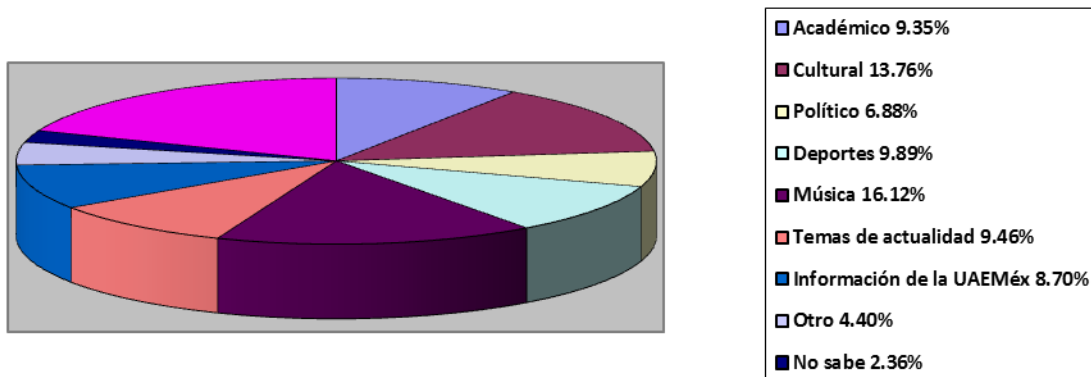
A su vez se les preguntó qué tan frecuente era su consumo de UNIRADIO, el 48.38% señala que ninguna vez escucha UNIRADIO, en segundo lugar el 21.61% escucha más de tres veces a la semana, el 19.35% lo hace una vez a la semana, el 7.09% lo hace de dos a tres veces por semana y finalmente el 3.54% escucha UNIRADIO diariamente. Estos resultados comienzan a demostrar desde el inicio que el objeto de estudio de esta investigación no está bien posicionado entre los receptores a los que está destinado. Ya que como se puede ver casi la mitad de encuestados no escucha la radiodifusora universitaria.

**10.- ¿Te resulta interesante la programación que emite UNIRADIO?**



El 40% de los encuestados no respondieron a esta pregunta, mientras que el 28.70% a veces les parece interesante la programación, solamente al 16.77% les parece interesante la programación cuando escuchan UNIRADIO, mientras que al 14.51% de ninguna manera les parece interesante la programación que se emite. Este posicionamiento nos deja ver la indiferencia que existe a la radiodifusora universitaria esto primero por los intereses personales y culturales de cada radioescucha universitario, otra cuestión importante es el hecho de que la mayoría de programas de UNIRADIO tienen la característica principal de difundir lo que sucede en el acontecer universitario. UNIRADIO también no cuenta con algún referente de programa especial a diferencia de las otras radiodifusoras.

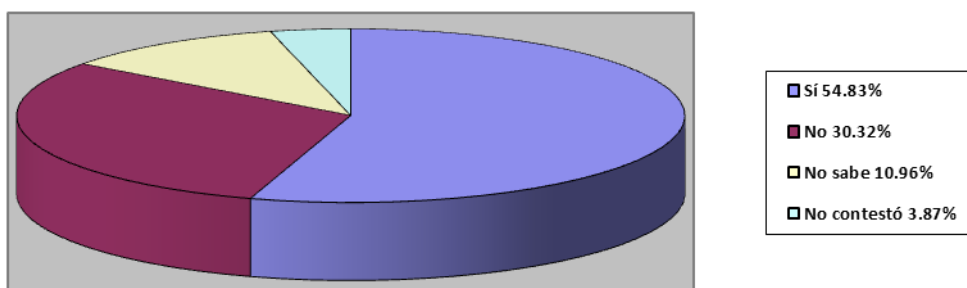
**11. Menciona tres tipos de temas que consideras que UNIRADIO deba de darles más importancia**



Para los encuestados los temas a los que UNIRADIO debe dárseles mayor importancia son: para el 16.12% la música, para el 13.76% el cultural y para el 9.89% el deportivo. Los temas de actualidad ocupan el cuarto lugar con un 9.46%, el quinto lugar es ocupado con lo académico con un 9.35%, mientras que la información de la UAEMéx con un 8.70% ocupa el sexto lugar. El séptimo lugar con apenas el 6.88% es ocupado por el tema político, el 4.40% recurre a otra opción fuera de estas presentadas, el 2.36% no sabe qué tema se le debería dar más importancia, paradójicamente el 19.03% no contestó a qué tipo de tema se le consideraría darle más importancia.

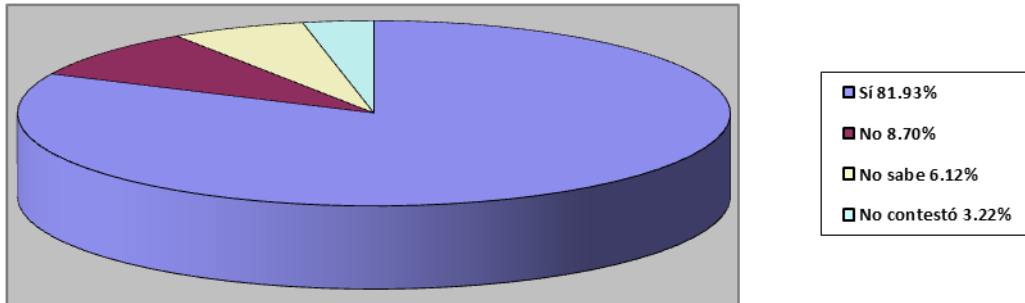
Una explicación posible a este hecho es que los intereses de los individuos se ven determinados por su carácter de estudiantes universitarios, lo que les hace buscar principalmente temas de música, temas culturales y deportivos. Finalmente manifiestan su apatía por lo institucional y lo político y definen esa característica porque en su mayoría no contestó a alguna opción presentada.

## **12. ¿Te gustaría colaborar en un programa de radio transmitido en UNIRADIO?**



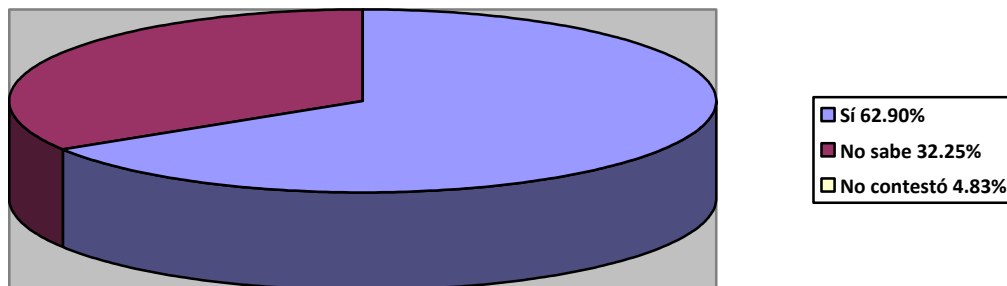
El 54.83% tiene la inquietud de alguna manera en colaborar en un programa de radio transmitido en UNIRADIO, al 30.32% no le interesa colaborar en algún programa de radio, para el 10.96% no sabe si le gustaría colaborar en UNIRADIO, sólo el 3.87% no contestó a esta pregunta.

**13. ¿Consideras que sea necesario que la Universidad cuente con una radiodifusora?**



El 81.93% de los encuestados considera que si es necesario que la UAEMéx cuente con una radiodifusora, para el 8.70% no es necesario que la Universidad cuente con ella, el 6.12% no sabe y el 3.22% no contestó. Aunque para la mayoría es importante que se cuente con una radiodifusora es paradójico que a esa mayoría que se le preguntó no opte por escuchar a esta radiodifusora, esto se debe también a que UNIRADIO no ha tenido la apropiación y el alcance con los jóvenes universitarios con algún mecanismo de integración, haciendo referencia a un programa que satisfaga la preferencia de estos.

**14.- ¿Sabes cuáles son los valores de la democracia?**

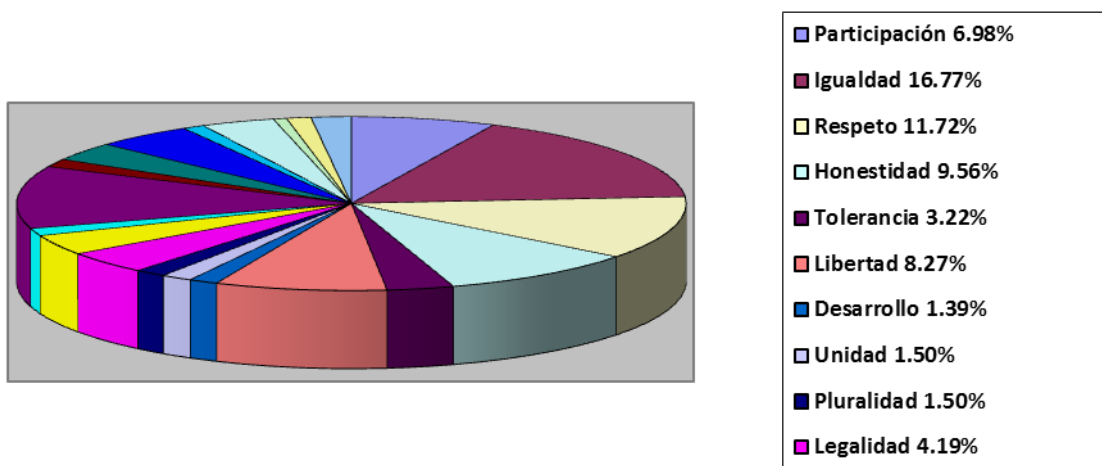


Uno de los ejes de esta investigación es la democracia, por lo tanto es de vital importancia recuperar este término mediante esta pregunta, para ver por lo menos lo que los universitarios de nivel medio superior de distintas preparatorias reconocen como valores de la misma, ya que como se vio en los primeros

capítulos la democracia es también un conjunto de valores. Antes esto, lo que se pudo observar es que el 62.90% de los estudiantes encuestados dieron una respuesta positiva de si sabían cuáles son los valores de la democracia. Mientras que el 32.25% desconoce los valores de la democracia, el 4.83% de los encuestados no contestó a esta pregunta.

Una vez más se recae en la formación como justificante, ya que los estudiantes del nivel medio superior de las cinco preparatorias de Toluca, a lo largo de su preparación están muy cerca de este tipo de conceptos, por lo que resulta preocupante que en un 32.25% de estos aceptaran no conocerlos. Y más allá de esto se demuestra que a todos niveles hace falta una verdadera formación y educación democrática, que permita que todo ciudadano sepa lo que es la democracia y los valores mínimos que ésta implica.

### **15. Menciona tres valores democráticos**

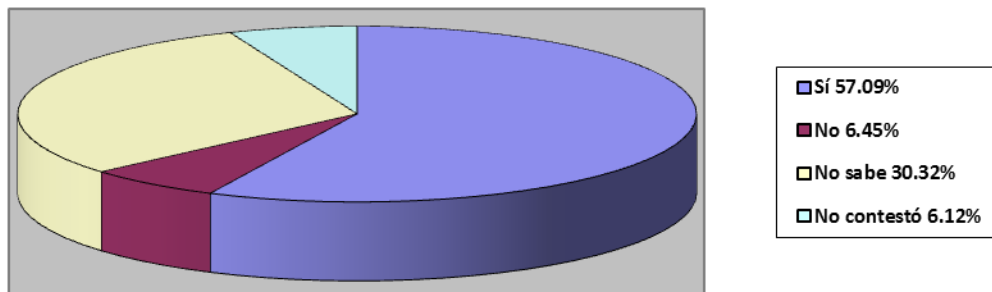


Después se les pidió a los encuestados que encerraran tres valores democráticos de acuerdo a la lista presentada. Los más mencionados fueron la participación, la tolerancia, el desarrollo, la unidad, el consenso, la legalidad, entre otros. Los tres más mencionados por los estudiantes de nivel medio superior fueron la igualdad con un 16.77%, el respeto con un 11.72% y la justicia con un 11.61%. Esta pregunta también demuestra la diversidad que existe en referencia a los



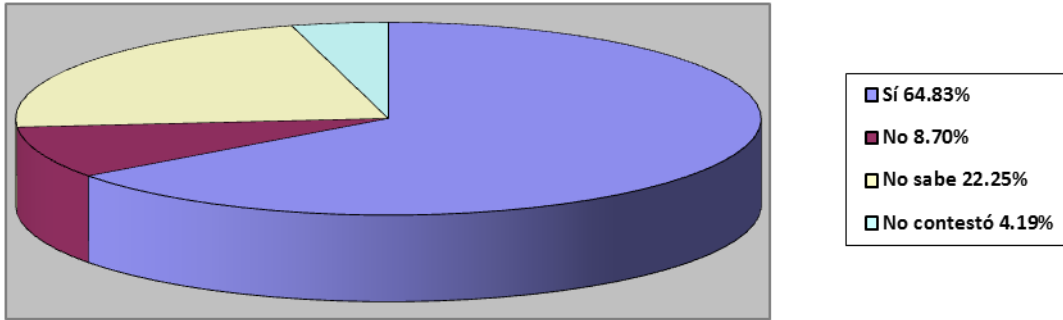
conceptos de democracia y sobre a todo a las diferentes connotaciones existentes en los valores de la democracia.

**16. ¿Crees que UNIRADIO sea un medio de comunicación que promueva los valores democráticos?**



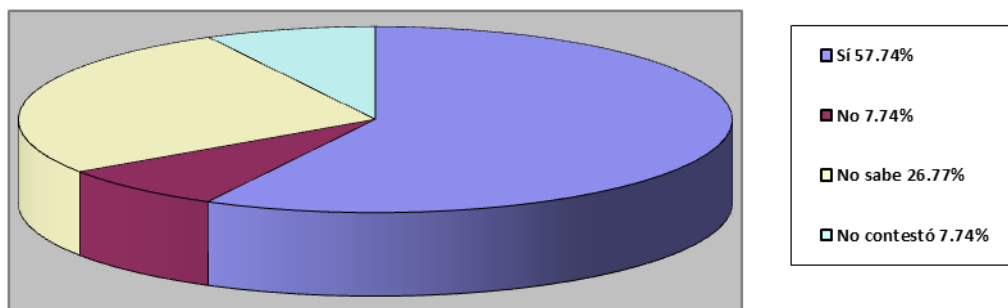
Cuando se les preguntó que si consideraban que la radiodifusora universitaria era un medio que promovía los valores democráticos el 57.09% del total de encuestados respondió que sí, el 30.32% dijo no saber, el 6.45% dijo que UNIRADIO no era un medio que promoviera los valores democráticos. El 6.12% no contestó a esta pregunta. De lo que se puede observar es que los estudiantes universitarios no tienen una idea clara de lo que son los valores democráticos, los estudiantes de preparatoria no tienen la capacidad de reconocer la dificultad de que estos sean ampliamente amparados en un medio de comunicación. Es necesario precisar que los porcentajes de los que dijeron no saber o no contestaron fueron muy altos lo que refleja de nuevo la falta de formación democrática y el conocimiento de los temas relativos.

**17. ¿Consideras que UNIRADIO fortalece la participación social?**



El 64.83% de la población encuestada considera que UNIRADIO a través de sus transmisiones fortalece la participación social, el 22.25% considera no saber y el 8.70% definitivamente considera que no fortalece la participación social, sólo el 4.19% de los encuestados no contestó a esta pregunta. La intervención de los diferentes actores desde la Universidad, director, locutores y demás que forman parte de UNIRADIO debe de proponer a sus radioescuchas mecanismos de integración para la mejora en la toma de decisiones y coadyuvar en la mejora de una radiodifusora incluyente y plural. Es importante mencionar que la participación social debe no sólo satisfacer a los universitarios sino también a la sociedad en general.

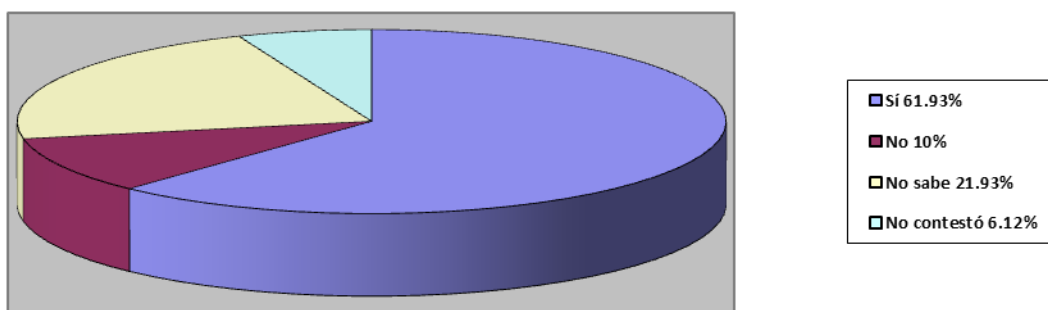
**18. ¿Crees que al escuchar UNIRADIO escuchas una programación humanista?**



Ésta pregunta hace referencia al proyecto institucional de la actual administración, que nos habla del humanismo como característica esencial que debe permear en la Universidad, el 57.74% está totalmente de acuerdo en que

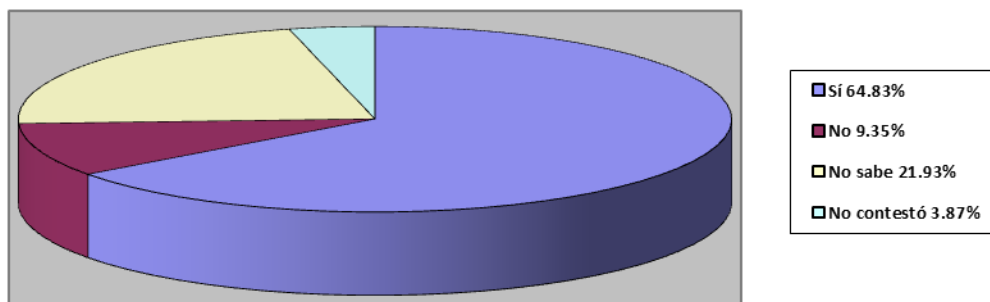
escucha una programación humanista, el 26.77% no sabe si está escuchando una programación humanista, mientras tanto el 7.74% considera que no la escucha al igual del rubro que no contestaron. Aquí se evidencia una vez más la falta de vínculo entre la verticalidad de arriba hacia abajo, dirigido a los estudiantes de preparatoria, el concepto humanista no ha permeado en los jóvenes universitarios y gran parte desconoce los principios rectores que actualmente se proliferan en la Universidad.

**19. ¿Crees que al escuchar UNIRADIO escuchas una programación plural y que dirija sus transmisiones a todo público?**



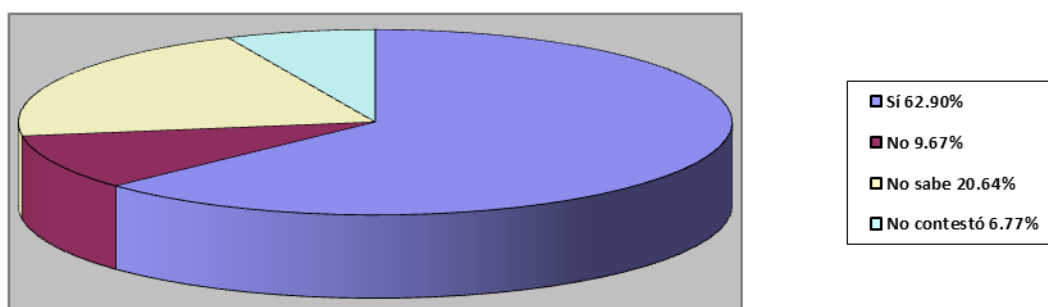
El 61.93% escucha una programación plural, el 21.93% no sabe si escucha una programación plural, el 10% de los encuestados no escuchan una programación plural y dirigida a todo público; el 6.12% no contestó a esta pregunta. Las diferentes tendencias que se presentan en la radiodifusora también han afectado su personalidad y representa también la diversidad con la que cuenta la Universidad, es por ello que se incluye o se trata de incluir a todos, pero al mismo tiempo segmenta a muchos, esto significa que la Universidad y su radiodifusora deben también llegar a los diferentes sectores de la sociedad en general y no solamente a los estudiantes de las diferentes opciones que tiene la Universidad.

**20. ¿Crees que UNIRADIO a través de sus transmisiones fomenta la libre participación de los alumnos en las diferentes actividades que organiza la UAEMéx?**



Uno de los objetivos más importantes de la Universidad es promover la libre participación de los alumnos, junto con los anteriormente mencionados; al respecto el 64.83% de los encuestados piensa que la Universidad si fomenta la libre participación de los alumnos de las preparatorias pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México, el 21.93% no sabe, mientras que el 9.35% piensa que no se fomenta la libre participación de los alumnos, Sólo el 3.87% no contestó a esta pregunta. Esto significa también que se evite la censura por parte de cualquier institución en la Universidad.

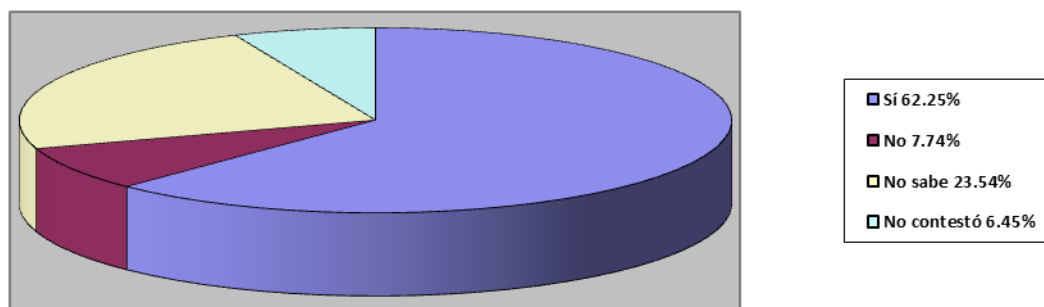
**21.- ¿Al escuchar UNIRADIO escuchas una radio que fomenta equidad de género entre todos sus radioescuchas?**



Otro de los objetivos importantes es saber si los radioescuchas no se sienten desplazados por la diferencia de género, a este respecto el 62.90% de la población encuestada percibe que al escuchar UNIRADIO se fomenta equidad de

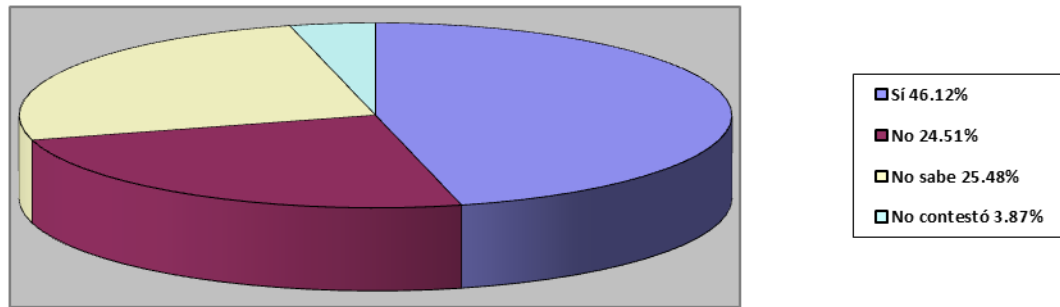
género entre todos, el 20.64% no sabe y el 9.67% cree que no se fomenta equidad de género entre los radioescuchas de la radiodifusora universitaria. El 6.77% de los encuestados no respondió a esta pregunta. Implicar tanto a hombre como a mujeres es fundamental en la vida cotidiana y democrática de un país, eliminar cualquier forma de discriminación a través de nuevos modelos de conducta que propicien un entorno igualitario entre sus radioescuchas es y debe ser tarea principal de la Universidad y su radiodifusora.

**22. ¿Consideras que UNIRADIO promueve la tolerancia entre sus radioescuchas?**



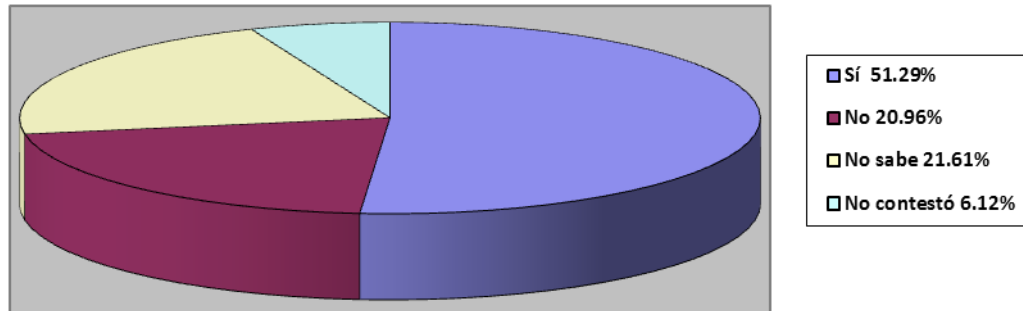
Otro de los objetivos, es saber si se promueve la tolerancia entre los radioescuchas ya que aparte de que es un valor de la democracia, también forma parte del eje rector institucional de la Universidad, por lo tanto; el 62.25% de los encuestados dijeron que si se promueve la tolerancia entre los radioescuchas, el 23.54% no sabe y el 7.74% definitivamente dijo que no se promueve la tolerancia entre sus radioescuchas. El 6.45% no contestó a la pregunta.

**23. ¿Crees que UNIRADIO tenga impacto suficiente con la sociedad en el Estado de México?**



Otro objetivo importante es conocer si verdaderamente UNIRADIO tiene un impacto suficiente con la sociedad del Estado de México que es radioescucha, o si necesita más proyección y abarcar un auditorio más amplio, el 46.12% de los encuestados si cree que tiene un impacto suficiente con los radioescuchas del Estado de México, el 25.48% no contestó a la pregunta, y lo más preocupante es que el 24.51% definitivamente piensa que UNIRADIO no tiene el impacto suficiente con la sociedad en el Estado de México. Esto demuestra lo que veníamos clarificando en las gráficas anteriores, UNIRADIO no funge como medio promotor de la difusión de los valores democráticos en la Universidad. Sólo el 3.87% no contestó a esta pregunta. La creatividad debe ser la principal arma para que UNIRADIO sea una propuesta diferente para los radioescuchas y no sólo para los jóvenes universitarios, sino que comprenda también a la sociedad en general del Estado de México.

**24. ¿Crees que UNIRADIO tenga el impacto suficiente entre los universitarios?**



Finalmente, en esta última pregunta se demuestra la tendencia negativa que se ha venido mostrando en la mayoría de preguntas concernientes a la radiodifusora de la Universidad, se observa que el 51.29% sí cree que UNIRADIO tenga el impacto suficiente entre los estudiantes de las preparatorias de nivel medio superior, el 21.61% no sabe si existe ese impacto, mientras que el 20.96% contestó que no y el 6.12% no contestó a esta pregunta. Cabe mencionar y como lo hemos mencionado anteriormente que UNIRADIO debe fortalecer más sus transmisiones a todo público y con esto me refiero a que no solamente le dé mayor importancia a los programas de difusión de las actividades de la Universidad, debemos tomar en cuenta también que UNIRADIO es prácticamente una radiodifusora nueva, con tendencial cultural y no comercial a diferencia de las otras radiodifusoras con esa característica. En ese sentido también no se ha formado una identidad por parte de esta radiodifusora hacia los jóvenes universitarios y a la sociedad en general del valle de Toluca y municipios cercanos a este municipio.

## CONCLUSIONES

Actualmente todos los ciudadanos se ven sumergidos con explicaciones y discursos políticos sobre el término tan explotado llamado “democracia”, se le ha considerado por la mayoría como la mejor forma de gobierno y parece que los principales autorizados para hablar de política y democracia son los medios de comunicación, ya sea T.V., radio, revistas o demás. A pesar de que la democracia representa un sinnúmero de valores expresados, no garantiza que sus ciudadanos sean sabios, justos, felices, transparentes, saludables, etc.

Alcanzar los fines democráticos está más de allá de cualquier gobierno, sobre todo está más lejos de cualquier institución que pretenda alcanzar un ideal democrático, debe ser el conjunto y la participación de todos para poder alcanzar esa meta. Uno de los problemas principales de los medios de comunicación es la forma de educar, fomentar, difundir o saber apreciar los principales rasgos de los valores democráticos, esto se convierte al mismo tiempo en una dificultad de falta de difusión de cultura política para los ciudadanos.

La difusión de valores democráticos y de cultura política supone que debería de llegar a toda población, la democracia menciona varios beneficios y derechos fundamentales que protege a sus propios intereses, sólo la democracia puede proporcionar la libertad de determinarse así como la igualdad como guía principal y de sana convivencia entre los seres humanos. Los medios de comunicación forman parte importante del proceso de difusión de ciertos referentes de educación cívica, de cultura política, de convivencia humana, de elementos democráticos e insisto han tomado el papel más relevante junto con otros factores sociales.

Decir que la democracia no es la mejor forma de gobierno suena muy sabido, pero ciertamente por este medio se debería representar la mayoría de demandas de la sociedad, no sólo se necesita la acción del gobierno sino hay que buscar la involucración de la mayoría de los ciudadanos, lograr esto no es tarea



fácil ya que los medios de comunicación no cuentan ni han contado con alternativas para difundir y proyectar mecanismos de integración con los ciudadanos en sus formas de difusión de cultura política y de elementos democráticos.

La democracia, la formación de cultura política y difusión de valores democráticos es el eje de esta investigación, a este respecto la Comunicación Política juega un papel central en el proceso de democratización, mayor aun en los procesos de participación en todos los aspectos, es impensable una democracia sin los procesos de Comunicación Política, esto es; la Comunicación Política es una fuerte demanda de diferentes actores que convergen entre ellos con diferentes características. Para que un sistema democrático funcione es necesario que los medios de comunicación les den la misma oportunidad a todos los ciudadanos de expresarse en un ambiente sano, con libertad, con justicia y sobre todo que todos ellos se manifiesten de una manera responsable.

Ahora mismo se fomentan nuevas conductas o nuevos valores con una subordinación que nunca permitirá ampliar los conceptos democráticos, la democracia tiene la característica principal de estar siempre abierta a la crítica, no obstante el intercambio de mensajes incluye una fuerte disputa de intereses, todos los mensajes están perfectamente estructurados y pensados, y no necesariamente buscan reflejar la realidad de la sociedad. Los medios de comunicación no son la institución que deben ser, ya que los directivos representan los intereses de la institución y hacen que sus mismos interlocutores que dan la voz o la cara al público, emitan mensajes mediados por innumerables intereses e intenciones.

Se renuncia entonces al principio fundamental del pensamiento democrático que es la libertad. Ciertamente para que haya ciudadanos activos dentro de una democracia necesitan escuchar un medio de comunicación plural y capaz de hacer partícipe a los ciudadanos, la regla de la mayoría aplica a todos los radioescuchas sin generalizar pero que buscan ese principio de legitimidad. En

este caso no sólo se trata de tachar una boleta electoral, sino lo que está detrás con fuertes ideologías y compromisos. Los ciudadanos tienen también la capacidad de hacerse sentir por medio de marchas, o también el de ser indiferente al momento de la elección y esto se llama abstencionismo.

Los medios de comunicación han contraído ese papel de intermediarios entre los ciudadanos y los gobernantes, estos prácticamente deciden y proponen que se debe hacer después de difundir una noticia, proponen todo menos la participación ciudadana y responsable de los diferentes sectores de la sociedad, no se promueve la participación de todos sino al contrario se hace el llamado a no escuchar propuestas y acciones democráticas responsables.

Como lo mencionamos con Sartori, los medios de comunicación, y en este caso UNIRADIO, deben permitir a sus oyentes explicaciones acerca de opiniones sobre políticos o decisiones políticas específicas, al mismo tiempo debe educar y difundir cultura política y valores democráticos para que no haya malestar político. La reproducción paulatina de los medios de comunicación desde la imprenta, pasando por el telégrafo, la radio, la televisión, los libros, los periódicos, son elementos portadores de comunicación y no han sido portadores de lo real.

Todo este progreso tecnológico ha quedado deformado, creando realidades simuladas y virtuales unificando palabras y criterios, todo se convierte en algo ficticio, es como ha denominado Sartori a la primera vinculación que existe por parte del niño a las primeras imágenes que ve, luego se convierte en el proceso de formación del adolescente, (*paideia*) los niños que después se convierten en adolescentes crecen en primera instancia en una atrofia cultural, paradójica e irracional, no se difunde cultura ni valores democráticos.

El papel de la cultura política conjuntamente con la democracia toma un aspecto crucial en el referente hacia la configuración y percepción que tienen los ciudadanos respecto del poder, la conciencia colectiva de los involucrados es

preocupante; no organiza, no entiende, no comprende, no admite, no elabora, no construye, no interpreta ni mantiene los vínculos efectivos con los valores democráticos. El lenguaje cotidiano de diferentes sectores poblacionales es de indiferencia hacia sus gobernantes e instituciones perdiendo sustancia y credibilidad la democracia.

Los estudiantes radioescuchas de UNIRADIO no muestran una cultura participativa muy desarrollada o extendida, tampoco un involucramiento con la política ni sentido de obligación para con la comunidad, no sienten ninguna convicción de que puedan influir en las decisiones gubernamentales, y finalmente lo más preocupante es que los estudiantes universitarios encuestados no manifiestan un orgullo por su sistema político, y esto quedó más visualizado en el análisis de las encuestas.

La democracia a este respecto no sólo es un sistema de gobierno, las formas en las que se rigen los cambios democráticos suponen un esfuerzo institucional y de los ciudadanos, el desarrollo histórico por el cual atraviesa un país para desmontar las viejas estructuras de autoritarismo y desconfianza a los procesos políticos en general transforman a las instituciones en un ejercicio diario de legalidad. Los principios democráticos deben ir de la mano con las formas de realización institucional de cada país, se trata de una labor a realizar no sólo por, y en las escuelas públicas y privadas, sino también por organizaciones sociales, instancias gubernamentales, y en este caso buscar que UNIRADIO difunda cultura política de forma natural para la formación y el fortalecimiento de la “cultura cívica”.

Otra relación de manera directa tiene que ver con la Opinión Pública, ésta puede ser entendida en dos aspectos, primero; la de las minorías donde se basa la razón, el dialogo y la argumentación, segundo; la irracional que se basa en las pasiones y las emociones con interacción del sentido común. En este proceso de formación de Opinión Pública varios son los factores que confluyen y el primero de

ellos es la democracia, cabe precisar que sin ningún contexto democrático no hay cabida a la Opinión Pública, ya que es amparada por una serie de derechos y valores siendo el principal la libertad, este valor permite el desarrollo en las sociedades que permiten estas garantías, ya que la Opinión Pública refleja el sentir de la población, de la mayoría que representa a la sociedad, aquella por la cual se han creado todas las estructuras políticas actuales.

La Opinión Pública no sólo es reflejada por los sondeos, la Opinión Pública es un ente que representa el sentir de la sociedad en cuanto a temas de interés general y se refleja evidentemente en la vida diaria, el mayor canal de divulgación son los líderes de opinión y los medios de comunicación, que resultan fundamentales para el esparcimiento y creación de ésta, la Opinión Pública encuentra su medio de expresión cuando sale a la calle.

La sociedad a través de la Opinión Pública debería fungir como un freno para los gobernantes ante los que ha cedido ciertas libertades, y más aún en un contexto democrático en el que se supone que los mismos ciudadanos son los que gobiernan. A grandes rasgos podemos decir que la Opinión Pública es un gran poder, pero se limita ya que carece de organismos representativos y sólidos, entendiendo a los organismos representativos como instituciones. Esto es que realmente ha sido tomada a través de los sondeos y esto provoca que sea manipulada.

Con base al análisis hecho y recordando que la democracia es un conjunto de reglas y valores fundamentales donde la coexistencia humana es la mejor forma de un funcionamiento en la sociedad, valores fundamentales como igualdad, transparencia, libertad y participación autorizan a decisiones colectivas y a su ejecución, exigiendo un dinamismo dentro del poder en cuanto a la toma de decisiones. El carácter democrático de UNIRADIO implica que su transmisión día a día esté basada en los valores en los que la democracia está fundamentada y

que a la vez los promueva entre sus receptores, en este caso a la comunidad universitaria, estos valores son la igualdad, transparencia, libertad y participación.

El desarrollo general de los medios de comunicación en México, plantea la posibilidad de generar una realidad participativa por parte de los ciudadanos, pero la exposición mediática de estos, han estado más vinculados a intereses propios, la radio universitaria debe proponer una variante a los radioescuchas de generar alternativas de opinión y juicios respecto a lo que perciben de diferentes medios de comunicación.

La igualdad implica que todo ciudadano goza de los mismos derechos y las mismas oportunidades, una vez que es sometido a las mismas obligaciones, desde este punto de vista y con relación a la radiodifusora UNIRADIO se puede observar la igualdad para acceder a poder colaborar en algún programa de radio a través de alguna llamada o interacción con el locutor. Con base en el análisis hecho de la opinión de los jóvenes universitarios se puede observar que la población encuestada considera que cumple satisfactoriamente con este valor, en cuanto a la igualdad para colaborar con la radiodifusora por ejemplo no se establece distinción alguna al momento de informar a la comunidad universitaria, se comprueba que toda la comunidad universitaria y los radioescuchas tienen el acceso al medio en cuanto pueden prender la radio y escucharla.

Otro de los valores sostén de la democracia es la libertad, la cual se puede entender cómo, la facultad del ser humano para actuar de acuerdo a su albedrío sin afectar los derechos del otro. La libertad se subdivide en una serie de libertades fundamentales para la existencia de una sociedad libre como son: de pensamiento, de expresión, de asociación, de reunión, de tránsito, de empleo, de religión etc. Para el caso de UNIRADIO se relaciona de manera directa con la libertad de expresión ya que es un medio de comunicación.

Aparentemente podemos asegurar que UNIRADIO cuenta con esta característica y da pie a ello, la pluralidad de sus contenidos permiten que se tomen en cuenta a todos sus radioescuchas. Durante la definición de la muestra el porcentaje de alumnos encuestados del género masculino fue de 36.12%, mientras que el 63.87% de los encuestados fueron de género femenino, todas las encuestas fueron aplicadas a alumnos de las cinco preparatorias pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México.

Otra de las indiferencias importantes por parte de los alumnos y que muestra la encuesta, es que frecuencia de radio escuchan principalmente y a este respecto la radio que escuchan son otras y diferentes, UNIRADIO no se encuentra bien posicionada, esto verifica que la comunidad universitaria no está interesada en escuchar la radiodifusora universitaria ya que no le llama la atención a diferencia de otras estaciones de radio. Sólo el 4.83% de los encuestados escucha UNIRADIO normalmente, poniendo de antemano que hay algunos otros medios de comunicación importantes en la Universidad. El principal medio de comunicación que conocen los universitarios es la revista que se difunde dentro de la misma Universidad y que en segundo lugar conocen a la radiodifusora, pero paradójicamente, no escuchan frecuentemente su señal y no tienen algún referente de algún programa en especial que se transmita por UNIRADIO.

Un hecho que puede contradecir a UNIRADIO como un medio de comunicación democrático, es que entre sus difusiones haya censura, esta opinión no solo es manifestada por los especialistas en democracia, sino también por los estudiosos de los medios de comunicación, e identificar alguna posibilidad de censura por parte de la radiodifusora genera una imagen antidemocrática. La UAEMéx como institución puede verse obligada en ciertos momentos a decidir publicar o no publicar cierto tipo de información, que pueda resultar comprometedor en algún momento, a pesar de todo esto no deja de llamarse censura, más aun cuando UNIRADIO debe de ser el foro en el cual todas las voces tengan la posibilidad de expresarse.

Esto es sin embargo aseveraciones que están basadas solamente en una opinión personal y en las opiniones de los encuestados, no existe alguna prueba evidente y que die pie a decir que efectivamente suceda con la radiodifusora universitaria. Por tanto queda en duda hasta qué punto UNIRADIO mantiene como característica principal que sea un foro de expresión libre y democrática, y sobre todo si cumple un proceso de difusión de cultura política ya que como lo indica la encuesta sólo el 3.54% de los encuestados escucha diariamente la radiodifusora, mientras que el 48.38% no ha escuchado ninguna vez UNIRADIO.

Otro valor fundamental de la democracia es la transparencia, esto significa que lo que se está haciendo puede ser del conocimiento público, al estudiar UNIRADIO hablar de transparencia es analizar los diferentes programas de radio que existen en su programación, aunque en este sentido podemos comprobar una vez más la falta de interés por parte de los alumnos hacia la radiodifusora y viceversa, ya que a los consumidores lo que más les interesa está de acuerdo más a sus afinidades e intereses personales. Institucionalmente podemos escuchar una radio que puede cambiar drásticamente, presentando totalmente polos opuestos en tan poco tiempo, así como podemos prender la radio y escuchar música clásica, en un breve lapso de tiempo mayor podemos escuchar el sonido más estridente e impulsivo. Es evidente no sólo para este medio de comunicación la enorme dificultad para dar gusto a los más variados intereses de todos los miembros de la comunidad universitaria, las preferencias en este sentido son tan variadas como la cantidad de alumnos, preparatorias y carreras que la Universidad ofrece.

Según los resultados de la encuesta, los temas a los que se le debe de dar mayor importancia son de música, el cultural y el deportivo. Lo que justifica la falta de apropiación por parte de los alumnos en los temas que abarca la radiodifusora, aunque UNIRADIO forma parte de una institución dedicada a la formación académica, los temas que debe tratar deben ser diversos y llegar a la mayoría de

la población. Los temas institucionales se vuelven para algunos miembros de la comunidad universitaria causa de desinterés por escuchar la radiodifusora.

Aunque para la mayoría de los encuestados considera que la Universidad deba contar con una radiodifusora, es paradójico que tan solo para la mitad le gustaría colaborar en un programa de radio, otro dato interesante es que para la comunidad universitaria los temas políticos ocupan el último lugar de interés, lo que hasta cierto punto es preocupante y demuestra una vez más la falta de cultura política y desarrollo en valores democráticos, ya que estamos hablando de personas con un grado de preparación “superior”, se reconoce que es de trascendencia social la falta de impacto que estos temas tienen en la vida del país local y por supuesto también en el ámbito universitario.

Otro de los pilares importantes y valores fundamentales de la democracia es la participación, en el caso de la radiodifusora universitaria la participación puede darse de dos maneras distintas: en la colaboración y en el consumo. La colaboración en UNIRADIO significa participar en un programa de radio como invitado y el consumo de UNIRADIO implica el escucharla o no, que tan frecuentemente es escuchada y en qué porcentaje. Respecto al primer punto el 30.32% manifestó no tener interés en colaborar en algún programa de radio, en cuanto a lo que se consideró la segunda forma de participación en el consumo no es buena, ya que sólo el 3.54% escucha diariamente la radiodifusora y confrontando con la pregunta de si les resultaba interesante la programación de UNIRADIO el 40% no contestó a esta pregunta.

Se puede observar el grado de participación que la comunidad universitaria demuestra, no es tan alto como podría esperarse, esto se vuelve a la vez un reflejo de lo que se muestra en la vida política del país en general, que aun cuando existe una estructura democrática o un medio democrático, la población se rehúsa a participar activamente.



Se pudo observar a través de la encuesta que el 62.90% de los encuestados dice saber cuáles son los valores de la democracia, y los tres valores que son principalmente reconocidos como tales por los jóvenes universitarios son la igualdad, el respeto y la justicia. Estos son los que primeramente recuerdan y que dentro del imaginario de los jóvenes son considerados como los más importantes. Sin embargo, esto demuestra un problema cultural y estructural de fondo, ya que según lo observado en estas respuestas se demuestra que en todos los niveles hace falta una verdadera formación de cultura política y de educación democrática, que permita que todo ciudadano sepa lo que es la democracia, y que valores mínimos se fundamentan y lo que implica.

Promover la participación de los diferentes actores universitarios es también un objetivo básico, y respecto de este mismo, en la opinión de los universitarios se manifestó a favor, y con seguridad puedo decir que UNIRADIO efectivamente promueve la participación de todos los sectores de la comunidad universitaria y la información que difunde a través de sus emisiones es igual a todos los miembros de la comunidad universitaria. Por lo dicho anteriormente es posible concluir que UNIRADIO es un medio de comunicación que promueve los valores democráticos y guía sus objetivos bajo estos mismos, pero esto aun sin ser un medio de comunicación formador de cultura política.

UNIRADIO se expresa también como un medio de Comunicación Política, que busca informar al interior pero también establecer posturas respecto de lo que pasa en la sociedad, además tenemos que tomar en cuenta también que se está hablando de un medio que pertenece a una institución pública, por lo tanto lo que pase afuera y dentro de la radiodifusora es de interés para un amplio sector desde gubernamental hasta social. Hay que precisar que una Universidad pública siempre tiene cierto poder e influencia para el contexto en el que está inserta.

Dominique Wolton define a la Comunicación Política como un espacio de intercambio de discursos, entre los tres actores que legítimamente pueden

expresarse de manera pública sobre temas de política. Los tres actores son los políticos, los periodistas y la opinión pública, y este proceso se da mediante los sondeos según Wolton. Este proceso mismo de intercambio de discursos se da al interior de la Universidad, en la cual podemos identificar a los actores de la siguiente manera:

En el caso de la Universidad los políticos estarían representados por los directivos de la institución, estos son el Rector y los secretarios que son los encargados de tomar decisiones trascendentales para la operación y funcionamiento de la UAEMéx, son los que establecen los lineamientos u objetivos que la institución en general ha de seguir, recordemos que los políticos son identificados como las personas, instituciones y organismos a los que representan. Los medios de comunicación son esos canales a través de los cuales se distribuye la información, y para el caso de la Comunicación Política estos deberían encontrarse a medio camino entre la Opinión Pública y los políticos, es decir, deben fungir como mediadores entre ambos.

El proceso de Comunicación Política que se da al interior de la Universidad y para efectos de esta investigación que realicé, tomé como referente al medio de comunicación y de radiodifusora universitaria UNIRADIO, la cual efectivamente, hace el papel de mediador entre la figura universitaria de los políticos y la Opinión Pública representada por la comunidad universitaria. Esta radiodifusora como lo hemos visto es fundamentalmente institucional y no siempre una institución se atreve a tratar temas que resulten controversiales o que puedan comprometerla, es por eso que esta parte puede poner en duda su calidad como medio de Comunicación Política y sobre todo en que tan controversiales son los temas que en sus programas son tratados.

UNIRADIO no desarrolla realmente temas que generen debate en cuanto a temas públicos, de impacto y trascendencia social, se enfoca principalmente a lo

institucional y académico, es difícil que genere algún esquema de debate de algún tema en particular de la agenda nacional.

Por otro lado la Opinión Pública se representa claramente en la comunidad universitaria, la cual tiene el derecho de expresarse al interior de la vida política de la Universidad, y sobre todo de la misma manera que lo hace la ciudadanía en su contexto político, y que lo expresa por medio del voto para elegir a sus representantes del gobierno, desde los miembros de los consejos universitarios hasta el Rector. Tienen la capacidad también de hacer uso de los medios que la misma Universidad les ofrece para opinar legítimamente sobre los asuntos públicos concernientes a la institución o a la sociedad en general. El ejemplo por consiguiente es la radiodifusora universitaria UNIRADIO. Es importante mencionar que esta investigación está basada en un sondeo de opinión, y es así como el mismo Wolton propone los sondeos de opinión como el método para medir la Opinión Pública.

Finalmente para esta investigación se planteó la hipótesis de que UNIRADIO es un medio de comunicación que promueve la participación de la comunidad universitaria de manera equitativa, y principalmente busca promocionar a la institución y fungir como un foro que mantiene informada a la comunidad y promueve la libre expresión de los estudiantes. Con base en los resultados obtenidos en esta investigación es posible concluir que es acertada, UNIRADIO es un medio de comunicación democrático y que trata de promover cultura política, que efectivamente está inserta y cumple un papel en el proceso de Comunicación Política que se da al interior de la Universidad. Sin embargo, es preciso hacer ciertas recomendaciones sobre todo en el aspecto de difusión de la cultura política democrática.

La comunidad universitaria considera que si es necesario que la Universidad cuente con un medio de comunicación como UNIRADIO esto con un 81.93%, argumentado que ésta permite a los universitarios enterarse de lo que

acontece en la Universidad, además de que funciona como un vínculo entre la comunidad universitaria y un foro de participación para la misma, así como una manera de proyectar la imagen hacia el exterior de lo que es la Universidad.

A pesar de esto la Universidad necesita hacer uso de otros medios de comunicación para crear una red comunicativa más amplia con la intención de proyectarse de una mejor manera hacia el exterior a la vez que crea y refuerza los vínculos entre la comunidad universitaria así como la identidad y el sentido de pertenencia para con la institución. Es necesario recalcar la relevancia de que una institución como lo es la Universidad Autónoma del Estado de México, dada su importancia local y nacional esté siempre a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Otro factor que apoya la importancia de que la Universidad haga uso de otros medios de comunicación, con los resultados obtenidos en cuanto a cual medio de comunicación utilizan principalmente el primer lugar lo ocupa la revista institucional de la Universidad, en segundo lugar UNIRADIO y en tercer lugar la página de Internet. Los medios más populares son diversos, si lo que se desea es llegar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general y observando los resultados obtenidos, se necesita que UNIRADIO proyecte varios programas fuera de lo institucional y lo académico. UNIRADIO es un medio de comunicación satisfactoriamente democrático aunque no difunde una cultura política que llegue a un número mayor de personas, aunque resulta perfectible en numerosos sentidos, cumple con los objetivos para los que surgió, además de que ha sido medianamente acogida por la comunidad universitaria.

## ANEXOS

La presente encuesta tiene como finalidad conocer tu percepción acerca de UNIRADIO, radiodifusora perteneciente a la UAEMéx. Contesta por favor solo una de las opciones que se presentan, no se trata de saber más o menos de algún tema. De antemano muchas gracias por contestar.

Instrucciones: Encierra el número de la opción en cada pregunta.

**1.- Género**

- 1.- Masculino
- 2.- Femenino

**2.- Edad**

**3.- Ocupación:**

- 1.- Estudias y trabajas
- 2.- Sólo estudias

**4.- ¿En qué preparatoria estudias?**

**5.- ¿Qué frecuencia de radio escuchas normalmente?**

- 1.- UNIRADIO 99.7 FM
- 2.- Amor 92.5 FM Música Romántica
- 3.- La Mexicana de Toluca XEQY 1200 AM
- 4.- Los 40 principales XHTOM 102.1 FM
- 5.- Mix 90.1 FM
- 6.- Radio Capital XECH 1040 AM
- 7.- XEGEM 1600 AM
- 8.- Ultra 101.3 FM
- 9.- Otra

**6.- ¿Conoces algún medio de comunicación de la UAEMéx?**

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**7.- ¿Cuáles medios de comunicación de la UAEMéx conoces?**

- 1.- Uniradio
- 2.- Híbrido
- 3.- Revista de la UAEMéx
- 4.- Página de Internet
- 5.- TV Enjambre Universitario

- 6.- Carteles y espectaculares
- 7.- Redalyc
- 8- Libros
- 9.- Otro

**8.-** ¿Conoces la radiodifusora de la UAEMéx: UNIRADIO?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No contestó

**9.-** ¿Qué tan frecuentemente escuchas UNIRADIO?

- 1.- Diario
- 2.- 1 vez a la semana
- 2.- 2 a 3 veces a la semana
- 3.- Más de 3 veces a la semana
- 4.- Ninguna vez

**10.-** ¿Te resulta interesante la programación que emite la radiodifusora UNIRADIO?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- A veces
- 4.- No contestó

**11.-** ¿Menciona tres tipos de temas que consideras que UNIRADIO debería de darles más importancia?

- 1.- Académico
- 2.- Cultural
- 3.- Político
- 4.- Deportes
- 5.- Música
- 6- Temas de actualidad
- 7.- Información de la UAEMéx
- 8.- Otro
- 9.- No sabe
- 10.- No contestó

**12.-** ¿Te gustaría colaborar en un programa de radio transmitido en UNIRADIO?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**13.-** ¿Consideras que sea necesario que la Universidad cuente con una radiodifusora?

- 1.- Sí
- 2.- No

- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**14.-** ¿Sabes cuáles son los valores de la democracia?

- 1.- Si
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**15.-** Menciona tres valores democráticos:

- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 1.- Participación | 11.- Consenso              |
| 2.- Igualdad      | 12.- Integridad            |
| 3.- Respeto       | 13.- Justicia              |
| 4.- Honestidad    | 14.- Voluntad              |
| 5.- Tolerancia    | 15.- Equidad               |
| 6.- Libertad      | 16.- Libertad de expresión |
| 7.- Desarrollo    | 17.- Responsabilidad       |
| 8.- Unidad        | 18.- Libertad de elección  |
| 9.- Pluralidad    | 19.- Solidaridad           |
| 10.- Legalidad    | 20.- Sinceridad            |
|                   | 21.- No contestó           |

**16.-** ¿Crees que UNIRADIO sea un medio de comunicación que promueva los valores democráticos?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**17.-** ¿Consideras que UNIRADIO fortalezca la participación social?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**18.-** ¿Crees que al escuchar UNIRADIO escuchas una programación humanista?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**19.-** ¿Crees que al escuchar UNIRADIO, escuchas una programación plural, esto significa que dirija sus transmisiones a todo público?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**20.-** ¿Crees que UNIRADIO a través de sus transmisiones fomenta la libre participación de los alumnos en las diferentes actividades que organiza la UAEMéx?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**21.-** ¿Al escuchar UNIRADIO escuchas una radio que fomenta equidad de género entre todos sus radioescuchas?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**22.-** ¿Consideras que UNIRADIO promueva la tolerancia entre sus radioescuchas?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**23.-** ¿Crees que UNIRADIO tenga impacto suficiente con la sociedad en el Estado de México?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó

**24.-** ¿Crees que UNIRADIO tenga el impacto suficiente entre los universitarios?

- 1.- Sí
- 2.- No
- 3.- No sabe
- 4.- No contestó



## BIBLIOGRAFÍA

ALMOND, Gabriel y VERBA, Sidney (1989) *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*, Newbury Park, Calif, Sage Publications.

BOBBIO, Norberto (1996) *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica.

BOHMANN, Karin (1994) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza.

CANEL, María José (2007) *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Tecnos.

CANEL, María José (1999) *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

DAHL, Robert, (1999) *La democracia: Una guía para los ciudadanos*, España, Taurus.

DEL REY MORATÓ, Javier (1996) *Democracia y Posmodernidad*, Teoría General de la Información, España, Editorial Complutense.

FERRY, Jean- Marc Et. Al (1995) *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

FIGUEROA, Romeo (1996) *Qué onda con la radio*, México, Pearson Educación.

HABERMAS Jürgen (1986) *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*, México, Ed. G. Gili, 3ª edición.

LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry (1992) *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Barcelona, Paidós.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*, Barcelona, Ed. Paidós.

OCHOA, Oscar (1999) *Comunicación Política y Opinión Pública*, México, Ed. Mc Graw Hill.

PESCHARD, Jacqueline (2004) *La cultura política democrática*, en Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática número 2, México, INE.

REYES, Berenice (2004) *Estudio de factibilidad por audiencia, para el establecimiento de una radiodifusora universitaria operada por la UAEM*. Tesis de Licenciatura, Toluca, UAEM.

SARTORI, Giovanni (2009) *Homo videns: La sociedad teledirigida*, México, Taurus: Santillana.

SARTORI, Giovanni (2003) *¿Qué es la democracia?*, México, Taurus.

STEVENSON, William J (2000) *Estadística para Administración y Economía*, México, Harla.

TUDESQ, Andre-Jean y PIERRE Albert (2001) *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.

VALLES, Josep M. (2003) *Ciencia política: Una introducción*, Barcelona, Ariel.

## DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Historia de radio educación, recuperado de, <http://www.radioeducacion.edu.mx/> Consulta realizada el 12 de marzo del 2014.

Historia de Canal once, recuperado de, [http://oncetv-ipn.net/acerca\\_de\\_canal\\_once/index.php?l=historia](http://oncetv-ipn.net/acerca_de_canal_once/index.php?l=historia) Consulta realizada el 17 de marzo del 2014.

¿Qué es la cultura política?, recuperado de, <http://www.ine.org.mx> Consulta realizada el 23 de marzo del 2014.

Inicios de la radio en Europa, recuperado de, [es.wikipedia.org/wiki/Reginald\\_Aubrey\\_Fessenden](es.wikipedia.org/wiki/Reginald_Aubrey_Fessenden) Consulta realizada el 24 de marzo del 2014.

Historia de Radio Mexiquense, recuperado <http://www.radioyvmexiquense.mx/Historia.php> Consulta realizada el 25 de marzo del 2014.

Historia de UNIRADIO, recuperado de, <http://www.uaemex.mx/uniradio/> Consulta realizada el 11 de mayo del 2015.

Objetivos de UNIRADIO, recuperado de, <http://www.uaemex.mx/uniradio/nosotros.html> Consulta realizada el 12 de mayo del 2015.

Misión y visión de UNIRADIO, recuperado de, <http://www.uaemex.mx/uniradio/misionvision.html> Consulta realizada el 17 de mayo del 2015.

La ciudadanía y sus objetivos, recuperado de, <http://www.uam.mx/cdi/derinfancia/5nelia.pdf> Consulta realizada el 18 de mayo del 2015.