

La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo¹

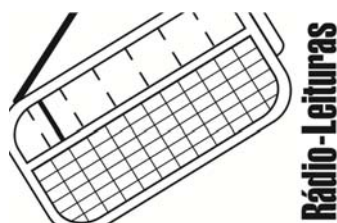
Rosario Olivia Izaguirre Fierro²

Resumen:

La radio es un medio de comunicación con voz propia, una construcción social que posibilita la interpretación del mundo y de los acontecimientos sociales a través de la programación radiofónica, es capaz de generar aprendizajes en las audiencias, entretener e informar de toda clase de eventos trascendentales para la vida pública de las regiones. En ese sentido, esta investigación analiza la percepción de la ciudadanía respecto a las enseñanzas y valores que identifican del contenido radiofónico comercial. El trabajo está inscrito dentro de la tradición de los estudios socioculturales.

¹ Profesor investigador de la Universidad de Occidente-Campus Culiacán en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, imparte clases en programas como Ciencias de la Comunicación y Maestría en Gestión y Política Pública. Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores (México). Licenciado en Comunicación, Maestro en Educación y Candidato a Doctor por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Algunas de sus publicaciones son: La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las Elecciones de Sinaloa 2010. Revista Razón y Palabra; Libertad, Justicia y Tolerancia. Una propuesta del discurso cinematográfico en la formación de comunicadores. Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales; La presencia de los comunicadores en la narrativa del nuevo cine mexicano. Revista Enlaces.

² Profesora investigadora de la Universidad Autónoma. Miembro del Sistema Nacional de investigadores (México). Maestra en Comunicación por la Universidad de Occidente y Doctora en Educación por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Imparte cátedra en programas de Educación, Trabajo Social y Comunicación. Algunas de sus publicaciones son: La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las Elecciones de Sinaloa 2010. Revista Razón y Palabra; La narrativa audiovisual y las vivencias de la disciplina escolar: violencia, discriminación e intolerancia. Revista Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales; El relato fílmico, la mujer latinoamericana y la migración: nuevos rasgos de la feminidad y masculinidad. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.



Se propone una muestra no probabilística intencional por cuotas, donde estuvieron involucrados: 15 estudiantes de posgrado, 18 profesionistas, 41 jóvenes universitarios, 36 amas de casa, 8 profesores de preparatoria, 12 profesores de nivel superior y 2 directores de radio.

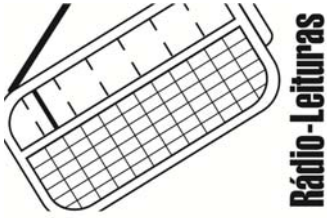
Palabras clave: Radio, estudios de recepción, contenido radiofónico.

1. El poder comunicativo de la radio: sus enseñanzas, interpretación y regulaciones

A más de cien años de la llegada de la radio a México, sus usos y aplicaciones se han ido transformando contextual e históricamente. Ha sido considerada compañera fiel en los momentos coyunturales de la política mexicana, la cultura y el deporte del país, transmisora de significativas producciones radiofónicas en distintos formatos. Micrófono de las voces de la música popular de Latinoamérica y profesora de las audiencias que demandan de algún tipo de alfabetización, y por si no fuera poco; cómplice de levantamientos civiles de distintos pueblos del continente americano.

Sin embargo, los medios de comunicación al ser un constructo social tienen diversos mecanismos de autorregulación y, en muchas ocasiones códigos establecidos dentro de marcos legales fuertes, además clarificados. En México, éste no es el caso, existen ciertos rasgos de regulación en cuanto a la radio, pero no se legisla en torno a quienes comunican a través de los medios: periodistas, locutores, comunicadores o personas que participan en el contexto radiofónico, lo que plantea una problemática real en la radiodifusión mexicana. Los primeros códigos éticos del ejercicio periodístico en todas sus formas aparecen a principios del siglo XX, principalmente en EE.UU., a cargo de algunas asociaciones de editores como la Asociación de Editores de Kansas en 1910 o la de Oregón en 1922.

En México, la radio se rige la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960, ciertas pautas para el ejercicio y contenido de los medios de comunicación, tal como se muestra a continuación:



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

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

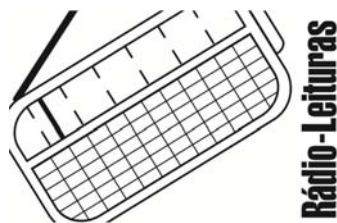
- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
 - II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
 - III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
 - IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.
- (Ley Federal de Radio y Televisión, 2012)

Dicho documento, a más de 50 años de su creación ha sufrido cambios prácticamente imperceptibles respecto a sus pautas en contenidos y la ética de los mismos, establecidos en los primeros estatutos. La enmienda más significativa y que causó bastante polémica fue en 2009, cuando prácticamente se le cerraba el paso a la creación de nuevas radios comunitarias o frecuencias culturales, dejando el campo abierto sólo a grandes cadenas comerciales del país que literalmente monopolizaban el espacio de las radiofrecuencias.

En ese sentido, la radio se está viendo impactada de alguna forma por los contextos socioculturales en los que está inserta. Se comporta de manera distinta en sociedades del tercer mundo, a como lo hace en países desarrollados o con ciudadanías pendientes de los contenidos y regulación sus medios.

Esta perspectiva, remite a una autorregulación de la radio de manera natural. Para Aznar (2005, p. 30), el concepto de autorregulación no tiene nada que ver con la censura:

La censura es una injerencia en la actividad de los medios, dirigida a limitar su libertad y orientada por algún fin espurio (como intereses



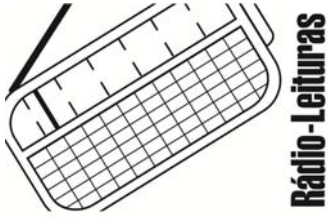
comerciales, políticos, militares, etc.). La autorregulación en cambio, nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios con un uso responsable de la misma; y sobre todo, está esencialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación.

Por tanto, la autorregulación es una protección para contrarrestar los intereses de unos cuantos, para no desvirtuar los fines de la comunicación, puesto que el medio radiofónico da cuenta de lo que sucede en la sociedad. Es importante aclarar que los medios masivos no crean conceptos por sí solos, los recuperan del entramado social. La radio no transmite significados ajenos a ella, reproduce los que la ciudadanía expresa en diversos espacios públicos, aglomerando además, la diversidad de mensajes emitidos por actores sociales: anunciantes, patrocinadores, dueños de cadenas radiofónicas, entre otros.

Esta afirmación no le quita autonomía al medio, más bien ubica el papel de la radio ante sus agentes, las mediaciones que surgen entre éstos y los aspectos históricos en los que se enmarca. Es decir, la radio al ser una construcción social, no es un aparato con vida propia, sus contenidos se los dan quienes construyen e interactúan en el medio.

Ciertamente se debe aclarar que la autorregulación no debe buscar ser la solución a todos los problemas del ejercicio de la comunicación social. Lo anterior, es porque sería como decir que todos los efectos de los medios vayan a generar aprendizajes, o lo que Aznar (2005, p.33) explica:

La autorregulación es un compromiso social de mejora de la comunicación, de modo que no es fruto de un día ni de unos años, ni obra de nadie en particular, sino que va asentándose conforme crece el compromiso común de mejorar la comunicación por parte de todos y muy especialmente por parte de quienes hacen y dirigen los medios.



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

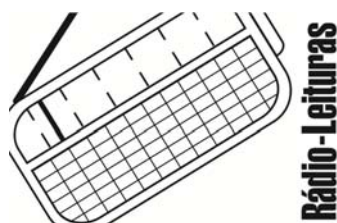
En esa vertiente, tener medios que son dirigidos con intencionalidades de mercado por unos cuantos, refiere a la calidad y pluralidad que se debe esperar, respecto al contenido emitido por las radiodifusoras del país. Saltan a la vista una serie de carencias éticas, culturales y educativas que se ponen a prueba cuando en verdad se buscan medios de comunicación democráticos, o mejoras de la relación medio, sociedad, agentes comunicativos, normas legales y esferas en las que impacta la radiodifusión.

De esta manera es difícil ubicar estudios educomunicativos en el escenario radiofónico, es un esfuerzo por comprender las interacciones humanas de la mano de los medios de comunicación. El campo educomunicativo busca interpretar los medios de comunicación desde una perspectiva formativa, es decir, la enseñanza, comprensión y transmisión de conocimientos basados en los procesos cercanos a los medios, sean: radio, prensa, internet, entre otros.

Educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992, p. 8).

Hay quienes la denominan pedagogía para la recepción, sin embargo pese a que en México hay muestras de dichas prácticas, lo cierto es que esta investigación retoma las diversas corrientes de pensamiento sobre estudios de recepción de las audiencias, educación a través de los medios, alfabetización audiovisual y los estudios del impacto de los medios masivos de comunicación a fin de la relación con los medios y quienes los consumen.

A nivel mundial se observan esfuerzos, por entender los procesos que se reflejan a la par de los medios masivos de comunicación con sus inherentes rasgos educativos. Desde esta postura, la radio es una instancia de la sociedad que contribuye a la configuración de la ciudadanía a través de sus contenidos políticos,



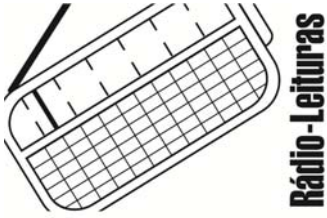
culturales, de entretenimiento, entre otros. Dichos contenidos están marcados por factores sociales y personales que resultan de la mediación entre necesidades emancipadoras y de coexistencia del individuo, con las ideológicas y estéticas emitidas por la radio mediante su discurso.

En sí, el hecho de escuchar y procesar información emitida por el medio radiofónico, es un acto de interpretación. En ese sentido, Gutiérrez, Valero y Pereira (2006) afirman que sólo cuando el individuo es capaz de tomar conciencia de las emociones que experimenta a través de cualquier *media*, podrá llegar a captar el verdadero mensaje que proponen. El mensaje, tiene un valor invaluable cuando la comunicación se vuelve experiencia, el auditorio refleja su realidad, intereses, deseos, ante el reconocimiento de su mundo en los contenidos que la radio emite: música, programación o simplemente en el acto de entretenimiento que implica el proceso de escucha y decodificación del discurso mediático.

De tal manera, la interpretación que los sujetos hagan sobre el contenido de la radio será un acto integrado de los procesos fisiológicos propios al ser humano, pero también de la cultura en la que están insertos o del entorno particular.

La interpretación está mediada por actos, procesos comunicativos, datos sensoriales y esquemas de percepción y cognición para la construcción de significados. Se podría decir que los significados no se encuentran de manera pura en el entramado cultural o político, de lo que la radio comunica, sino que se elaboran por los sujetos. “La elaboración del significado es una actividad psicológica y social fundamentalmente análoga a otros procesos cognitivos” (Bordwell, 1995, p. 19).

De tal manera que el acto de interpretación, provoca en el sujeto la libertad de pensamiento, pero además conlleva a enseñanzas que la audiencia no es capaz de identificar de manera directa, sin embargo está latente la ideología, valores e intereses de quienes están al frente de las grandes cadenas radiofónicas, además de los propios de la audiencia, por lo tanto el acto interpretativo se convierte en una mediación entre



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

todos los elementos que componen el proceso de comunicación emanado de la recepción de la radio o lo que cualquier otro medio transmite.

2. ¿Desde dónde estudiar la radio?

Caracterizar esta investigación es ubicarla en un estudio relacional (Ruiz Olabuénaga, 2002, pp. 40-41) donde las pretensiones son: precisar los niveles de relación entre los contenidos de la radio comercial y la manera cómo la audiencia los percibe, ello a través del análisis cualitativo de la percepción de los escuchas en la identificación de valores éticos y morales que extraen del contenido radiofónico. Para un fácil procesamiento los valores han sido clasificados en tres dimensiones: social moral, político democrático y cultural de entretenimiento. De esta manera, se realiza el trayecto, más detallado al proceso de comunicación generado entre la radio, su discurso o lectura de los escuchas en las emisiones radiales, el entendimiento ciudadano y, la mediación de estos elementos.

La investigación científica en ciencias sociales y de la comunicación tiene como objeto de estudio en la mayoría de los casos la subjetividad, lo que no demerita su carácter científico, sino que permite comprender las capacidades de la radio para movilizar y articular el imaginario individual y colectivo. Cuando Althusser (1988) define a los *medios de comunicación* lo hace desde la superestructura social, argumenta que son aparatos ideológicos del Estado. Por lo tanto, es posible argumentar que la radio y los medios tienen como objetivo último, perpetuar el funcionamiento del sistema: los valores hegemónicos de una sociedad concreta, en un espacio y un tiempo determinados históricamente; como naturalizarlos e indicar a cada individuo su lugar y papel en el entramado social. Precisando, la radio es un conjunto socio-ideológico que impacta inevitablemente en la constitución de los ciudadanos. Por lo tanto, es posible asumir que los medios atenúan una representación imaginaria de condiciones reales de existencia (Althusser, 1988) que

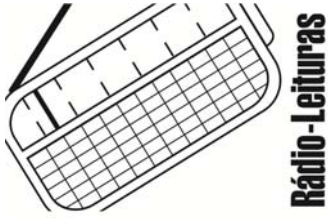
crea *reconnaissance* para el sujeto y favorece a la naturalización del status quo como estructura jerarquizada y jerarquizante.

Sin embargo, algunos rasgos sociales proyectan un dinamismo importante entre quienes integran los actuales y complejos procesos de comunicación. Por lo que, basarse en la visión de reproducción ideológica de Althusser, sería confinar la comunicación y la radio misma a un antagonismo sin salida dentro de una sociedad con poca capacidad de raciocinio. Esto resulta contradictorio, hoy en día existen movimientos ciudadanos a nivel mundial que manifiestan la capacidad crítica de quienes consumen los medios, dejando atrás modelos estáticos de comunicación con emisores totalitarios y receptores pasivos e ingenuos. La digitalidad de los procesos comunicativos contemporáneos refiere un cambio de paradigma en la comunicación tradicional. De dicho cambio conceptual emergen los actuales *EMIREC*³ concepto que supone el dinamismo de la comunicación para superar el tradicional *modelo bancario*⁴. Los EMIREC tienen ciertas cualidades y se traduce en una nueva forma de ver el proceso de comunicación en el que las audiencias asumen no sólo la recepción sino también la producción de mensajes. De acuerdo a Aparici (2007,p.3) sus caracterizaciones las precisa:

En este modelo el receptor deja de ser un espectador o un reproductor para convertirse en un productor, un emisor de mensajes. El modelo EMIREC se basa en un planteamiento horizontal y democrático de la comunicación, como ocurre en la vida cotidiana. En una relación comunicativa real hay continua interacción entre receptores y emisores intercambiándose dinámicamente estos roles.

³ EMIREC= Emisor, receptor, productor emisor.

⁴ El modelo bancario según Kaplún (1998), está relacionado al proceso de comunicación tradicional e instrumentalista. Es decir, la información fluye a través de los medios masivos de comunicación y las audiencias reciben los contenidos sin mucha capacidad de retroalimentación, o son adoptados de manera muy conductual. En este modelo lo importante es el contenido más que el proceso mismo, lo que lo hace un modelo unidireccional.



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

En ese sentido, se le otorga a las actuales audiencias capacidad crítica, no se asume que el total de la población mediática tenga dichas características, pero sí que el panorama de la comunicación actual ha sido testigo de manifestaciones donde están presentes los EMIREC.

Por lo que en esta investigación, no se parte sólo de una postura althusseriana, sino más bien desde la integración de la idea de reproducción ideológica complementada con la capacidad de las audiencias, para propiciar una mediación democrática. Explicando lo anterior, que, si bien los medios están cargados de valores políticos, culturales, sociales y económicos, los escuchas poseen cualidades y capacidades para asumir contenidos diferenciadamente, apegados a sus historias de vida, no como tabula rasa.

Por lo tanto, hablar de radio y ciudadanía es hablar de relaciones existentes entre quienes la producen pero sobre todo de quienes la consumen. La radio es un constructo social que proyecta a través de su contenido: formatos de entrevista, de espectáculos, culturales, políticos, entre otros, la representación de la subjetividad. En ese entramado de programación, la radio primero comunica, coloca en común: ideas, sentimientos, ideologías, valores, generando subjetividades a través de la racionalización o de la aceptación de la que habla Habermas (1987) en su teoría de la acción comunicativa.

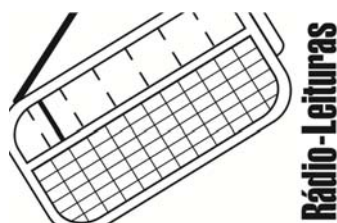
Habermas (1987) construye su tipología cruzando dos diferencias: ámbito de la acción y orientación de ésta.

Tabla 01 - La acción de Habermas.

Ámbito / Orientación	Orientada al éxito egocéntrico	Orientada al entendimiento
No social	Instrumental	
Social	Estratégica	Comunicativa

(Rodríguez y Opazo, 2007)

La tipología resultante permite distinguir:

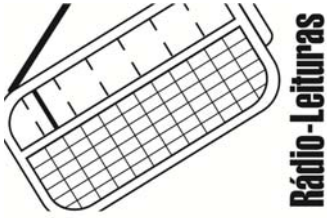


1. *Acción instrumental*: se ajusta a reglas técnicas y busca una adaptación instrumental en el mundo físico.
2. *Acción estratégica*: sigue reglas racionales y busca influir sobre las acciones de un actor racional. Está orientada hacia el logro del éxito egocéntrico.
3. *Acción comunicativa*: orientada a la producción de un acuerdo entre actores. No está orientada al éxito egocéntrico, sino al entendimiento entre actores racionales.

De esta manera, se puede describir el proceso de comunicación que se produce en tres niveles. El primero, ubica a la radio (referido al instrumento tecnológico)-en el primer nivel o de la *acción instrumental*, adaptándose al mundo físico o histórico en el que se inserte. En el segundo nivel o *acción estratégica*, se encuentra el contenido radiofónico: los mensajes emitidos por la radio cargados de ideologías y/o intencionalidades sea vender, entretener, educar, culturizar. En el tercer nivel, se ubican los escuchas y la mediación existente entre los anteriores niveles, propiciando lo que se llama *comunicación inmediata*.

La radio desde hace algunas décadas ha sido desplazada por otros medios de comunicación como la TV. No obstante, al ser un medio de entretenimiento e información posee cualidades hasta ahora no investigadas a profundidad, es necesario analizar el contenido de la radiodifusión desde sus proyecciones programáticas: transmisiones de revista, spots, formatos de charla, emisiones musicales, entre otros. En resultado, la radio establece su campo y se inserta de manera instrumental a las exigencia de la tecnología, en la acción estratégica conlleva su tarea de ser el engrane de encuentros (eventos) con el mundo social y extiende sus horizontes en el espacio del mercado, a su vez marca esa comunicación inmediata.

3. Metodología



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Esta investigación se inscribe en la tradición de los estudios socioculturales, puesto que ubica la indagación de la cultura y la configuración del vivir social, desde la interacción simbólica de la comunicación y, la interpretación del factor educativo establecido entre la radio y los escuchas.

El enfoque cualitativo que conforma este trabajo tiende a situarse en el fenómeno social de la comunicación, Pérez Serrano (2001,p.25) lo subraya en dos puntos: lo caracteriza en la intención de «penetrar con un carácter riguroso y sistemático en los fenómenos de la vida cotidiana, explorarlos y reflexionar sobre ellos para mostrar su complejidad»; y la pretensión de «captar la reflexión de los propios actores, sus motivaciones e interpretaciones». En sí, asistir al encuentro de quienes están y provocan la acción, es interpretar el acontecimiento en el sentido complejo de la interacción ante la mediación de los contenidos radiofónicos con los marcos de referencia de los escuchas.

De tal mediación, se busca la construcción de un proceder metodológico dinámico, que se enriquezca con cada uno de los procesos efectuados en el proceso de investigación, por lo que se forja de la siguiente manera:

3.1 Primer abordaje metodológico: Observación

Puesto que en un inicio se identificó el problema de investigación desde la repercusión del medio (la radio) en lo político y la forma de interaccionar con los escuchas. Es decir, se dibujaron los lazos existentes entre lo que la radio emitía y su impacto en los diferentes sectores de la sociedad. En este momento de la investigación, se percibe que la radio tiene una capacidad de extensión comunicativa y, provoca encuentros de experiencias, que contribuyen a construir significados entre los escuchas y su entorno.

3.2 Segundo abordaje metodológico: Análisis de contenido.

Se hace un análisis del discurso radiofónico, precisando las claves del contenido cultural y político a través de las frases y expresiones, que se transmiten por radio y que impactan en la ciudadanía.

3.3 Tercer abordaje: Categorización.

Aunado al análisis de contenido que se hace en el apartado anterior, identificamos la programación radiofónica y el sentido de la misma desde su discurso y su interés por llegar a estratos específicos de la población: jóvenes, amas de casa, sector popular y minoritariamente a otros renglones de la sociedad que fueron precisados gracias a tal interpretación de contenido, resultando una clasificación que sirvió de guía para la elaboración de las categorías. Previo a la selección de programas de radio se llevaron a cabo sondeos sobre las preferencias de las audiencias en distintos sectores de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

En las siguientes tablas se muestran los componentes del análisis llevado a cabo en el *tercer abordaje* de la metodología.

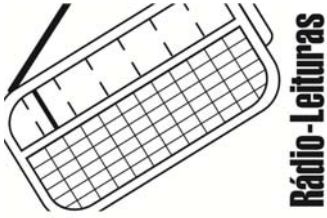
Tabla 2: El análisis de contenido desde los componentes sociales.

Clasificación del discurso	Interpretación de los rasgos discursivos	Sujetos discursivos	Referencias de las instituciones discursivas	Componente ideológico
Proceso comunicativo de la educación: La familia El mundo social	Componentes del discurso en el sentido semántico, sintáctico y de interpretación	Artistas Políticos Comentaristas Audiencia	Política Familia Cultura Iglesia	Empresa Institución comunicativa
Objeto discursivo: Estético Político Ecológica Comercial	Componentes del discurso y el contexto			

Elaboración propia.

Tabla 3. Análisis del discurso en la interrelación interna y externa con los componentes educomunicativos.

Texto	Estrategias	Interpretación	Implicaciones del discurso en el contexto social
-------	-------------	----------------	--



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Recopilación de texto y comparación de resultados.

Naturaleza del discurso: lo efímero y su relación con el contexto

De actitudes y conductas a través de las tendencias de la audiencia y el medio de comunicación

El discurso radiofónico en el contexto social en el sentido de la interacción del acontecer de formación de la ciudadanía.
Análisis de los rasgos educativos de la ciudadanía desde la perspectiva cultural y política y los valores.

Elaboración propia.

3.4 Cuarto abordaje: Escala Likert.

Elaboración del texto del cuestionario tipo escala Likert a partir de las 3 etapas anteriores, donde surgió la forma de trabajo de las categorías y los procesos comunicativos de cada una, desde una perspectiva sociocultural, puesto que no existe uniformidad de apropiación de significados, se categorizaron los núcleos problemáticos de esta investigación.

La aplicación de la escala Likert componente de las técnicas implementadas para analizar los niveles de aprobación de los entrevistados ante ciertas situaciones cotidianas; producto del análisis previo, donde fueron obtenidas y desarrolladas las categorías.

De esta ruta metodológica se considera a lo cualitativo como el enfoque que permite dar voz a los actores sociales, en un cruce que hace referencia a las categorías que organizan este campo de investigación, delimitadas en tres dimensiones:

1. Dimensión social moral
2. Dimensión político democrática
3. Dimensión cultural y de entretenimiento.

El proceder metodológico explora los rasgos éticos y educativos de la radio inmersos en los fenómenos sociales, lo que posibilita superar la etapa empírico-analítico para entrar al campo de la interpretación. La muestra se construyó a partir de las etapas mencionadas como *abordajes metodológicos*, donde lo importante fue la representación de los sectores de la población, mismos que en el sondeo que se aplicó, resultaron ser los grupos que más escuchaban la radio, por lo que se otorgó mayor número de representación a quienes decían ser escuchas de alguna radio durante

varios meses. Se decidió recortar la muestra para acotar a mayor profundidad el tratamiento del objeto de estudio.

Quienes formaron parte del estudio debían contar con dos características: ser ciudadano mexicano (ser mayor de edad) y escuchar al menos un programa de radio constantemente. Se puede considerar la muestra como no probabilística intencional por cuotas, donde estuvieron involucrados: 15 estudiantes de posgrado, 18 profesionistas, 41 jóvenes universitarios, 36 amas de casa, 8 profesores de preparatoria, 12 profesores de nivel superior y 2 directores de radio.

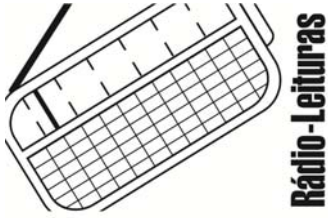
La aplicación del cuestionario tipo escala Likert, se llevó a cabo en varias etapas; se acudió a colonias populares, viviendas con poder adquisitivo medio y alto, por último se identifico a estudiantes y especialistas en radiodifusión que cumplieran con las dos condicionantes de la muestra.

El extracto estuvo conformado por un 6.8 % de ciudadanos con estudios de posgrado, 10.8 % con licenciatura terminada, 55.4% estudiantes universitarios, 25.7% con bachillerato o estudios equivalentes y 1.3% con primaria no terminada o trunca, se aplica el cuestionario para posteriormente efectuar una triangulación simultánea de resultados para dar mayor validez al análisis.

4. Panorama general del estudio: hallazgos

La escala Likert que se aplicó, tenía además una única pregunta en la que los informantes debían escribir las palabras o frases que venían a su mente cuando escuchan la palabra: *radio*. Se orientó el instrumento a su aplicación de la siguiente forma:

- 36.5% habitantes de colonias populares (Ciudad de Culiacán)
- 29.7 % habitantes colonias consideradas de clase media (Ciudad de Culiacán)
- 21.6 % habitantes de colonias consideradas de clase alta (Ciudad de Culiacán)



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

- 12.2 % informantes que estudian o trabajan en Culiacán pero que tienen su domicilio en alguna comunidad aledaña.

Tabla 4. Distribución por sexos y niveles de estudio.

SEXO %	NIVEL DE ESTUDIOS				
Hombres 33.8%	Posgrado	Licenciatura culminada	Estudiante universitario	Sin estudios o primaria trunca	No contestó
Mujeres 66.2%	6.8 %	10.8 %	55.5 %	1.4%	25.5 %

4.1 Dimensión social y moral: los hallazgos.

En esta dimensión se entrevistó sobre la influencia social del medio radiofónico, la generación de conciencia sobre problemáticas sociales, libertad de expresión, conciencia global, pertenencia al entorno y el poder de convocatoria ante hechos específicos como: la promoción de los valores de la tolerancia, honestidad, aspectos educativos del medio, así como participación de la sociedad en eventos convocados en programas radiofónicos.

Es importante recalcar, que el sustento del estudio se basa en el hallazgo obtenido de la muestra donde se observa que el 83.7% de la población encuestada, asume que la radio ejerce un tipo de influencia formativa, que les permite conocer lo global, lo regional, y lo social, impactando a través de su contenido en la población.

Resulta interesante cuando los entrevistados le otorgan un 71.6% de credibilidad a la radio y que contribuye en gran medida a generar conciencia del entorno inmediato y mundial. Sin embargo, la radio sale con niveles reprobatorios con su poder de convocatoria para eventos políticos 42 % pero muestra una fortaleza importante cuando se trata de campañas sociales tal como se muestra en el siguiente cuestionamiento:

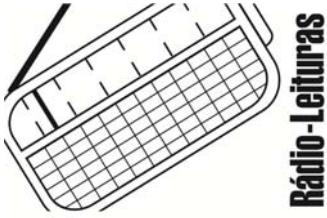
Al menos una vez he participado en alguna causa social, tal como colectas para Cruz Roja, apoyo a ancianos, o a diversas instituciones de beneficencia pública que son convocadas por la radio.

Tabla 5. Poder de convocatoria a eventos sociales.

Valor	%
Desacuerdo total	10.8
En desacuerdo	6.8
En ocasiones	16.2
De acuerdo	21.6
Totalmente de acuerdo	44.6

Se marca la participación o conciencia ciudadana bastante alta, sin embargo en torno a la pregunta: *Me siento animado a dar mis puntos de vista sobre diversos temas sociales en los foros o programas que se escuchan por la radio*-la gente opina que no se siente animada. (65 % dice que no quiere participar ante los llamados que hacen ciertos programas de radio). En este sentido, tendríamos que hacer un análisis más profundo para conocer las causas de por qué la radio no está cumpliendo con dicho objetivo. Por otra parte, otros estudios de audiencia declaran que por cada cien radioescuchas, sólo uno se atreve a opinar mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otras opciones de retroalimentación. Lo anterior, no significa que sea una limitante del medio, sino más bien se debe a diversas condiciones sociales y culturales propias de la población mexicana que no permiten elevar tales índices de participación.

La libertad de expresión, además de su sentido de comunicación a través de los discursos orales, tiene otra forma más compleja de interpretación y reproducción: el arte. En ese sentido debido a la naturaleza del medio y a los resultados obtenidos en la encuesta en la que de la muestra, 45.9% y 35.1% está totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que la radio es capaz de generar conciencia sobre la cultura artística regional y asistir a encuentros con lo global a través de la música. Se



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

puede asumir que el medio de comunicación, además de ser una construcción social de lo comunicativo, contribuye a consolidar la industria del entretenimiento e incluso generar modas en las audiencias a través de la difusión de la música.

En esta dimensión encontramos que si bien los hallazgos obtenidos respecto a la conciencia de lo global son favorables, cabe señalar que la ciudadanía considera que la radio contribuye de manera muy limitada a la promoción del valor de la tolerancia, lo que resulta lamentable, ya que sí ha demostrado fortaleza en otros valores. Por otra parte, y de manera paradójica la tolerancia constituye en el cúmulo de valores de la tarea educativa, la expresión de enlaces e impactos para transformar el escenario de las acciones sociales. De esta manera, se construye un escenario para este valor: desde lo comunicativo deja entrever la indiferencia y en el sentido de la educación la constante preocupación. Sin embargo, la tolerancia encuentra múltiples vías para dejar claro su faltante, así cada día vemos en lo cotidiano como se dibujan en la sociedad muestras de intolerancia, en el espacio público y privado.

Lo anterior contrapone en gran medida, en lo que se declara a nivel estatutario de la labor social y ética de la radio como generadora de conciencias más responsable. Por otra parte, la radio como medio de comunicación inserta en la cultura de la globalidad y los factores de competencias, impactan en el escenario donde establece relación con los otros medios. Ante esto, se identifica que la radio por sí sola tiene un alcance muy limitado en lo que se refiere a influencia en la ciudadanía. Esto se explica por varias tendencias, entre ellas la dependencia a las instituciones públicas y sus proyectos, donde adquiere compromisos de participación ya sea, Cruz Roja, organizaciones altruistas, entre otras, en la intencionalidad de impactos positivos para las instituciones y establecer líneas positivamente en los ciudadanos. Esta inserción de comunicación e institución, la cual detalla el vínculo a los grupos o instancias sociales posicionadas en la conciencia colectiva genera como resultado la configuración de un escenario radiofónico que adhiere en la convocatoria a la comunidad. Al analizar esta situación, describe a la radio, en la acción concentrada de dinamizar la relación institución y comunidad como la parte de la tarea correspondiente al medio. En sí, la

radio lleva consigo la intersección de cultura y política y dicha acción descrita lo plantea García Luengo (2008) como el indicador que conlleva lo afectivo de los ciudadanos hacia las instituciones.

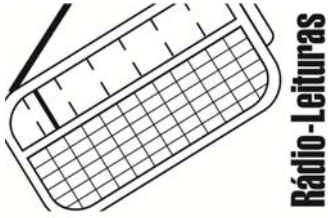
Esto constituye un punto de interpretación, si bien, en la actualidad la rutas comunicativas son las que transportan conocimientos, sin embargo la radio es enfocada a un espacio de provocar respuestas de acciones sociales situadas temporales en un horizonte público. En este sentido, la ruta de la cultura política expresada en la radio se remarca en lo afectivo que reúne un proceso de respuesta a las instituciones. Es la radio el medio que se le otorga una tarea, hacer que la voz que se escucha sea capaz de reunir en ella una respuesta afectiva. Por lo tanto, entretener la idea que se vierte desde los radioescucha referente a que no transmite conciencia sobre lo diverso, diferente o grupos minoritarios. Esto coloca el punto central de la interpretación del medio de comunicación, el cual en su evolución presenta la tendencia a reafirmar esa orientación afectiva a las instituciones y no los alcances de extender su capacidad comunicativa al espacio social en todos su geografía humana.

4.2 Dimensión político-democrática: hallazgos

Es uno de los ejes fundamentales de esta investigación, puesto que analiza la formación de la ciudadanía desde la construcción de valores para la misma, con conceptos como: *democracia*, *participación ciudadana*, *participación política*, impacto de la radio en las votaciones, y el *interactuar de la ciudadanía en la construcción de sus propios significados*, replanteados desde el espacio comunicativo:

Tabla 5. La radio, la política y los partidos políticos

Valor	%
Desacuerdo total	2.7
En desacuerdo	9.5
En ocasiones	14.9



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

De acuerdo	39.2
Totalmente de acuerdo	32.4
No contestó	0.3

Pregunta: Estoy de acuerdo en que la radio es un medio de comunicación con capacidad de influencia en la población, y que las controversias con partidos políticos, candidatos, instituciones estatales deben ser difundidos tal como son por los programas de radio, noticieros, otros.

Al preguntar, si el medio de comunicación contribuye a formar conciencia democrática, 31% dice que sólo en ocasiones, se dispersan más los puntos de vista cuando se cuestiona, si la radio anima a participar en procesos políticos, encontrando que un 39.2% dice que no es así, frente a un 41.9% que responde positivamente, lo que quizá pueda de alguna forma explicar la baja participación ciudadana en algunos procesos electorales del país.

La población asume que los spots y contenido generado y/o transmitido por la radio, generan conciencia política, porque permiten conocer las propuestas o discursos de los candidatos a puestos de elección popular, mediante entrevistas, debates, charlas, spots y programas donde los mismos expresan sus puntos de vistas, incluso un 69% de la ciudadanía expresa que el contenido de la radio propicia la conciencia social democrática y participativa, tal como observamos en los siguientes gráficos.

Tabla 7. La radio y el impacto político

Pregunta: Los programas de radio, spots, entrevistas y debates que escucho me influyen para elegir a mis gobernantes y tener una idea clara de sus propuestas.

Valor	%
Desacuerdo total	9.5
En desacuerdo	16.2
En ocasiones	20.2
De acuerdo	31.1
Totalmente de acuerdo	23

Pregunta: Las siguientes frases han sido usadas por algunos spots de radio para incentivar la participación ciudadana ¿qué tanto te identificas y estás de acuerdo con ellas?

Tabla 8. La ciudadanía y el conocimiento de la política

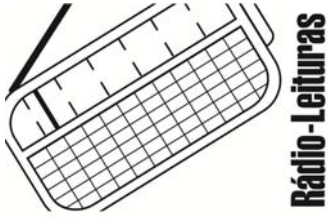
	Opciones	Niveles de identificación %
1. «En estas elecciones los ciudadanos tenemos el poder. Infórmate, conoce a tus candidatos».	Desacuerdo total	4.1
2.«En estas elecciones infórmate, compara propuestas, intercambia ideas, piensa, decide y vota, porque así nuestra democracia crece y crecemos todos».	En desacuerdo	5.4
	En ocasiones	10.8
	De acuerdo	31.1
	Totalmente de acuerdo	48.6

Quizá la influencia del medio de comunicación para generar valores de participación, democracia, entre otros, esté siendo desaprovechada o siendo rezagada por otros medios de comunicación tales como la televisión o las redes sociales, sin embargo los resultados muestran que aún la radio sigue jugando un importante papel dentro de la configuración de la identidad democrática de la ciudadanía, reafirmando esto en la audiencia se identifica con los spots, tal como se muestra en el gráfico anterior.

Aunque la radio está posicionada como un medio de comunicación con gran capacidad de generar conciencia, se debe señalar que la radio y su colaboración para formar en lo democrático y político se ven desgastadas cuando no hay eventos de elección popular, ya que se apega mayoritariamente en los momentos coyunturales de la política mexicana. Es decir, el concepto de democracia y participación aparece sólo cuando hay elecciones y desaparece el resto del año.

4.3 Dimensión cultural y de entretenimiento

Este apartado está relacionado con la promoción e identificación de los valores sobre la cultura, la estética y el valor del entretenimiento y cultura del espectáculo como formadora de identidad y conciencia colectiva, así mismo ubica el consumo como una de las características heredadas por el sistema capitalista en los medios de comunicación.



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

Tabla 9. La radio y la convocatoria cultural

Valor	
Desacuerdo total	1.4
En desacuerdo	10.8
En ocasiones	14.9

Pregunta. La radio ha contribuido a que asista a eventos artísticos, tales como: conciertos, exposiciones, ferias, obras de teatro, asistencia al cine, festejos del día de las madres, del día del niño y otros.

Tabla 10. El impacto de la radio y la cultura local.

Valor	%
Desacuerdo total	4.1
En desacuerdo	4.1
En ocasiones	10.8
De acuerdo	35.1
Totalmente de acuerdo	45.9

Pregunta. Escucho la radio principalmente por la música que se transmite, y esto influye en mi conocimiento sobre las canciones de moda, artistas locales y las nuevas producciones discográficas.

Tabla 11. La radio, lo estético y lo educativo: la música

Valor	%
Desacuerdo total	4.1
En desacuerdo	8.1
En ocasiones	29.7
De acuerdo	23
Totalmente de acuerdo	32.4
No contestó	2.

Pregunta. Considero que alguna música que se transmite por la radio puede tener sentido educativo.

Otra de las características y aspectos tomados en cuenta en el cuestionario, es el área relacionada al consumo: tiene que ver con el fin de la radio comercial.

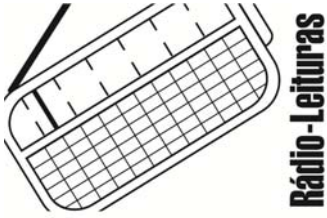
El estudio no se limitó únicamente a la radio publicitaria o comercial, retomó en gran medida la radio cultura, para hacerlo en ambos sentidos, ya que gran parte de los encuestados asumió escuchar los dos tipos de radiodifusoras. Más del 90 % de los entrevistados asumen consumir productos que son publicitados por medio de los distintos programas transmitidos por la radio.

En el comportamiento de la escala, en las tablas nueve y diez, se percibe un importante papel del entretenimiento dentro de la programación radiofónica, uno de los rasgos más elevados en torno a la comunicación. Es decir, los entrevistados asumen que consumen la radio para conocer las canciones de moda, artistas regionales, propuestas, eventos de la música nacional e internacional.

Se puede asumir que la dimensión de cultura y entretenimiento es una de las mejor posicionadas entre la opinión de las audiencias. Era de esperarse, puesto que el esparcimiento desde la antigua Grecia ha sido una de las herramientas más eficaces para educar a las masas. Sin embargo, cuando hablamos de radio y entretenimiento, surge el término de *cultura*, que en esta investigación fue retomado desde su acepción más general, entendiendo por la misma las caracterizaciones de lo popular y no sólo la visión clásica de considerar contenidos culturales sólo los emitidos por las radios universitarias o las que son consideradas promotoras de la cultura. Por lo que en el apartado de resultados se pudo observar una muestra compuesta por audiencias de la radio comercial y cultural.

Conclusiones generales

Las consideraciones finales llevan consigo las caracterizaciones del medio de comunicación radiofónico en un escenario que le otorga un espacio de significaciones en el ámbito social. Teniendo como punto de partida la capacidad de la radio para trazar convivencias con los otros medios y crear un escenario donde cada uno de ellos se entrelaza en un todo con factores que cualifican el contexto: del proyecto comunicativo de una sociedad demandante de tecnología, de un apremio del dinamismo del mercado,



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

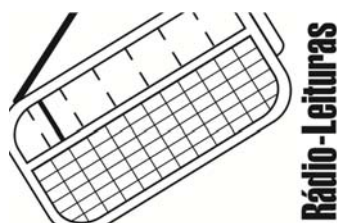
exigencias de consumo o el proyecto político que configura los rasgos comunicativos y, las necesidades de la ciudadanía.

En este caso la radio se configura como un medio de alcance a un público que establece el proceso comunicativo desde la selección de estaciones radiofónicas, de acuerdo con las historias de vida de las audiencias, así como su nivel educativo, resultando que las amas de casa son quienes más confían en los contenidos programáticos de la radio. Una de las capacidades que tiene el medio de comunicación es la presencia de transmitir el acontecer diario, respondiendo con ello a esa cotidianidad del vivir, por lo tanto, su exigencia es la distancia para escuchar y establecer contacto. El resultado es la obtención de rasgos de identidad que se extienden tanto en caracterizar las regiones, como de pertenencia a ellas, precisa las tendencias de consumos artísticos, anuncia las contiendas políticas y remarca en ella estar al servicio de la región. La proyección identifica cada espacio hasta donde llega su potencial y crear el horizonte de escenario radiofónico que dibuja las identidades.

El punto anterior lleva a considerar la exposición del medio de comunicación a los cambios del contexto social. En este sentido, las nuevas configuraciones políticas expresan cambios en los rasgos culturales y traen consigo nuevas formas de lectura del escenario radiofónico y sus potencialidades comunicativas. Si bien, desde el concepto glocal.

Esta cotidianidad de la radio es parte de su componente de medio de comunicación que entrelaza regiones, que entretejen a los territorios y sus expresiones culturales. Así, es propio de la radio tener programas musicales que recuerdan en cada nota la pertenencia a una región. A su vez, la problemática social es referida en sus programas de noticias, que si bien, en su mayoría se ensamblan a la prensa, es de todas maneras una forma de delimitación regional.

En ese sentido, de presencia educativa, caracterizar a su público para identificarse con el entorno la lleva a estar en exigencias institucionales, las cuales en su demanda le precisan el alcance de su extensión. Un hallazgo importante es considerar la tarea de la radio como no surgida de su proyecto social, sino impuesta en esta



institucionalidad. La configuración del sentido humanitario lo centra en esa exigencia de apoyo a situaciones que permitan alcances de públicos y la insistencia de ayuda, caso colectas, avisos y otros. Es posible decir que institucionaliza lo humanitario, el medio por sí solo no es capaz de generar ese sentido, como resultado genera una conciencia participativa vista en la solidaridad ante un determinado acontecimiento.

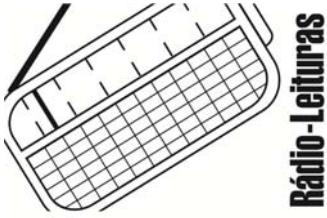
Por otra parte, una segunda caracterización refiere este sentido institucional en la propuesta de formular la conciencia política. La tendencia la subraya en provocar una acción participativa para votar en el acontecimiento de la democracia y los cambios de gobierno. La dependencia a esta institucionalidad es marcada en lo spots determinados en forma y tiempo, se convierte en un conductor de enlace entre el proyecto político, el Estado y la ciudadanía. Si bien, los programas de entrevistas a candidatos y el espacio del público para establecer comunicación, se encuentran en un guión donde la normatividad es el eje central del trayecto de comunicar, la radio tiene poca autonomía de la dimensión política.

137

Una tercera característica se refiere a la capacidad de fomentar la libertad de expresión componente esencial de la conciencia democrática. La radio no tiene fortalezas bien desarrolladas para construir la conciencia democrática, se encuentra delimitada al no ser reconocida como generadora de decir libremente. Las normas trazan cada instante del evento de educar en y para la política a la ciudadanía.

Sin embargo estas limitaciones en su capacidad de medio de comunicación no restan su capacidad formadora de ciudadanos de acuerdo con ese proyecto institucional. Cuando es promovida la conciencia política sí logra impactar a los ciudadanos, como ejemplo los spots del IFE, los programas de comentarios políticos, entre otros. Como radio generadora de participación política, tiene uno de los espacios para persuadir el voto en los momentos de elegir a gobernantes y representantes políticos.

Para configurar a ese ciudadano en su proyección educativa de los valores, es posible decir, que la radio promueve y tiene sus límites en la normatividad institucional. Por otra parte, la capacidad de tolerancia política que emite la radio es comprometida a



La radio: sus enseñanzas y valores. Estudio de recepción sobre contenidos radiofónicos

Abel Antonio Grijalva Verdugo, Rosario Olivia Izaguirre Fierro

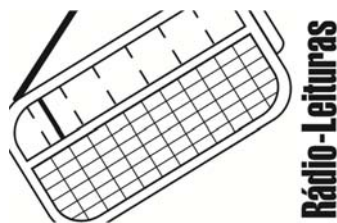
una visión que remite a participar desde su postura política como empresa, es decir, el emisor tendrá mucho que ver con los niveles de credibilidad otorgados al contenido.

Una de las vertientes esenciales de la radio y su capacidad educativa es el campo de lo estético, es en ella donde se vierte el afluyente de decisiones musicales entre otras. En este sentido, se presenta un encuentro con factores regionales, nacionales e internacionales que demandan una conjunción de preferencias, en esta razón el medio se fragmenta y subraya en lo temporal aquellas manifestaciones de mayor impulso de mercado. Por otra parte es la puerta donde el mercado encuentra la forma de persistencia del consumismo, si bien crea una idea local de pertenencia, proyecta al ciudadano en ese conocer del mundo del consumo y el encuentro con otras culturas: glocalidad.

En contraparte, el ciudadano no encuentra en la radio una postura de educación ecológica. El entorno del mundo en el cual se comunica no alcanza a impactar en los rasgos de responsabilidad y armonía ecológica. Ante la persistencia de este rasgo educativo, la ciudadanía no tiene opciones para obtenerlo por este tipo de comunicación.

Un hallazgo importante es el factor de la credibilidad de la radio, el cual es muy alto en un rango de 86%. Esto tiene alcances de significaciones para el proyecto político y cultural a nivel Estado. La permanencia del medio en algunos sectores debiera ser explotada racional y planificadamente tanto para fines sociales como educativos.

En sí, hablar de estos hallazgos no es para dibujar la radio, sino para dibujar los rasgos del ciudadano y su interactuar con ella, generando con ello, lo que en este caso es llamado, el ciudadano mediático en un nivel local. De esta manera la ética de la radio puede ser percibida a través de los valores analizados en las dimensiones ya estudiadas, lo que posibilita tener un acercamiento con el medio de comunicación y contribuir a la construcción de teoría más puntual para propiciar estudios a las problemáticas educomunicativas en México. Si bien ésta no es una investigación definitiva, permite delinear la complejidad del proceso generado como educación mediática, fruto del contenido de la radio, la cultura de la población y las historias



personales de cada oyente. El trabajo no concluye aquí, mediante un aporte empírico tiene como fin propiciar el interés de mayores investigaciones que contribuyan a la cientificidad del campo educomunicativo en el país.

Bibliografía

ALTHUSSER, Louis. **Ideología y aparatos ideológicos del Estado**, Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

APARICI, Roberto. «**El proceso de comunicación.**» Nuevas tecnologías y herramientas de comunicación, 2007: 34.

AZNAR, Hugo. **Ética de la comunicación y nuevos retos sociales**. Códigos y recomendaciones para los medios, Barcelona: Paidós, 2005.

CENECA. **Educación para la comunicación**. Manual latinoamericano, Santiago de Chile, CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992.

GARCÍA Luengo, O. **¿Comunicando desafección?** La influencia de los medios en la cultura política. México: FONTAMARA-EGAP, 2006.

HABERMAS, Jurgen. **Teoría de la acción comunicativa**, Madrid: Taurus, 1987.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación**. Montevideo: Ediciones de la Torre, 1998.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación, México, 2012.

PÉREZ S., Gloria. **Investigación cualitativa II**: retos e interrogantes: técnicas y análisis de datos. Barcelona: Editorial La Muralla, 2001.

RODRÍGUEZ, Dario; OPAZO, Maria Pilar. **Comunicaciones en la organización**. Santiago de Chile: Omega, 2007.

RUIZ Olabuénaga, J. I. **Cómo elaborar un proyecto de investigación social**, Bilbao: ICE, 2002.