

Segundo Informe de Trabajo Tercer Consejo Ciudadano PUPR UAM Radio 94.1 FM

octubre 2024 a septiembre 2025

Integrantes del Consejo Ciudadano:

Alexia Cervantes Diaz

Cuauhtémoc Miranda Cerda

Santiago Ibarra Ferrer

Juanita Arcelia Toledo Sánchez

Emma Francisca Alva Contreras

Ciudad de México, a 30 de septiembre de 2025

Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

OCTUBRE 2024 A MARZO 2025

Observaciones y recomendaciones

Atención a la audiencia	4
Revisión de las necesidades de información.....	5
Conocimiento de las audiencias	7
Públicos meta, narrativas y espacios programáticos	9
Trascender acotamientos técnicos, institucionales y de gobernanza	14

ABRIL A SEPTIEMBRE 2025

Participación de UAM Radio en foros del Senado para la aprobación de la ley de telecomunicaciones y radiodifusión.....	18
Rotación de cargos del Consejo Ciudadano.....	18
Nuevo Código de Ética.....	19
Salida de programación de la serie AguaCERO.....	19

INTRODUCCIÓN

En la primera parte de este informe se comprenden las observaciones y recomendaciones por parte del Consejo Ciudadano, a partir del seguimiento de la presencia radiofónica, análisis de la programación, y la observación respetuosa del trabajo del equipo del PUPR UAM Radio 94.1 FM, elaboradas entre el último trimestre de 2024 y marzo de 2025.

En la segunda parte, se da cuenta del periodo hacia el segundo y tercer trimestre de 2025 en que, por un lado, la persona responsable del PUPR participó en los foros del Senado previos a la emisión de la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y por otro lado, ocurrió el proceso para nombrar a la persona que ocupa la Rectoría General de la UAM, el doctor Gustavo Pacheco, que implicó un cierto impase en los procesos de planeación y gestión de nuevos proyectos del PUPR UAM Radio 94.1 FM, inherentes a la designación y ajustes de los equipos de trabajo.

Finalmente se informa acerca de la actuación del Consejo Ciudadano ante las primeras decisiones del nuevo equipo a cargo de la comunicación de la UAM que incidieron en la programación del PUPR UAM Radio.

OCTUBRE 2024 A MARZO DE 2025

Observaciones y recomendaciones del Consejo Ciudadano

1. Atención a la audiencia

Observaciones:

La audiencia para la que nace inicialmente la propuesta programática de UAM Radio es la comunidad universitaria, sin embargo, no se encontraron instrumentos metodológicamente sólidos, como una encuesta basada en un muestreo estadístico que nos indique que efectivamente una porción importante de la comunidad universitaria tiene conocimiento y hace uso habitual de la frecuencia de la emisora, por lo que cabe considerar estrategias que permitan disponer de ese conocimiento para posicionar a la frecuencia hacia la comunidad de la propia casa abierta al tiempo, pero no solo, porque la concesión es pública e implica que la población beneficiaria es la ciudadanía toda, que con sus impuestos financia a la universidad y a su emisora, ambas de carácter público.

Hasta el cierre de este informe hacia septiembre de 2025, más allá del espacio *Audiencias al aire*, por parte de la Defensoría de las Audiencias, no se encontraron mecanismos formales para incentivar la participación recurrente de las y los radioescuchas en la evaluación y retroalimentación de la programación.

Recomendaciones:

Pueden generarse oportunidades para fortalecer la relación entre la emisora y la comunidad universitaria mediante la creación de espacios formales de diálogo recurrente con los radioescuchas.

Una posibilidad es la implementación de *Clubes de Escuchas* con reuniones periódicas presenciales y/o virtuales, en que se fomente la participación ciudadana y el diálogo crítico en torno a los contenidos de UAM Radio, donde los

radioescuchas analicen y debatan sobre un determinado espacio de la programación de la emisora.

Incluir sesiones de escucha con invitados especiales (productores, locutores, académicos) para fomentar la interacción y el análisis crítico de los contenidos.

Crear estrategias de difusión en redes sociales y otros medios, aprovechando plataformas digitales para crear una comunidad en línea para atraer nuevos integrantes que se puedan integrar al *Club de Escuchas* y se facilite la retroalimentación de la audiencia. Por ejemplo, empleando publicaciones que retengan a escuchar con ciertas etiquetas del tipo: #UAMRadioTeEscucha, #ClubdeEscuchasUAMRadio, etc.

Al mismo tiempo, vincular estos espacios con actividades culturales y académicas de la UAM para enriquecer el debate y la interacción como actividades de extensión y divulgación del conocimiento.

Establecer un plan de acción concreto para la implementación de *Clubes de Escuchas*, definiendo la periodicidad de los encuentros y los mecanismos de registro para recoger las opiniones y sugerencias del público y canalizarlas de manera efectiva a la emisora.

2. Revisión de las necesidades de información

Observaciones:

Uno de los objetivos de los medios públicos es el garantizar el derecho a la información con veracidad, oportunidad, relevancia para el público y calidad. En este caso, a través de UAM Radio.

Conocimos que, de lunes a viernes, se transmitió a las 9:30 de la mañana la versión de 30 minutos de *RFI en español*, resumen noticioso internacional que, en su momento, se intercaló para dejar el espacio a la serie *AguaCERO*.

Encontramos notoria falta de espacios informativos dentro de la programación. La emisora carece de un noticiario debido a limitaciones operativas y presupuestales, no obstante existen segmentos informativos que abordan ciencia, cultura y temas universitarios dejando de lado la actualidad nacional, internacional deportiva, etc.

Algunos espacios, como *Voces de la UAM*, *NCC (Noticiero Científico y Cultural)* y *Noticiero de RFI* cumplen una cierta función informativa, aunque podrían

complementarse con una oferta de informativos más ágiles y frecuentes que aborden temas *nacionales* y *locales* que tengan relevancia para las audiencias.

Se ha identificado la oportunidad de incluir cortes informativos breves y estructurados para brindar noticias relevantes asumiendo la identidad universitaria y propositiva de la emisora.

Inter-UAM ha producido semanalmente la cápsula UAM al minuto, con breve panorama de las noticias más destacadas de la Casa Abierta al Tiempo, sin embargo puede resultar insuficiente, ya que diariamente se generan boletines, cuya información podría ser considerada para renovar dicho material.

Recomendaciones

Dado el papel de la UAM en el desarrollo del país, a sus más de 50 años, es importante que brinde a su audiencia espacios informativos de calidad, a lo largo del día, correspondiendo a su carácter como referente indiscutible y necesario en el desarrollo del país, que integren noticias verificadas, de interés para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Valorar la generación de un noticiero matutino de 30 minutos, con recursos e identidad de la institución, que incluya información de corte nacional e internacional, considerando aportes de la universidad en diferentes materias, aprovechando la colaboración de académicos y estudiantes de la UAM para generar contenido informativo de calidad. Por ejemplo, se podría integrar a un alumno-reportero destacado por cada unidad.

Explorar la posibilidad de alianzas e intercambios con medios públicos y comunitarios para la generación y distribución de contenidos informativos, ya sea con la firma de convenios de colaboración con emisoras como IMER, Radio Educación, IPN, UNAM, etc., siempre y cuando se garantice y respete la línea editorial y código de ética de la emisora y paralelamente se amplifique en estos medios la voz de las y los expertos investigadores y académicos de la UAM.

En lo posible, dentro de los recursos humanos universitarios, incorporar a un equipo de editorialistas con diferentes ángulos, que asuman con claridad sus posicionamientos, para asegurar la confiabilidad y relevancia de la información transmitida definiendo una línea editorial clara en la que se dé un contexto informativo elaborado siempre por la emisora y desde la conducción se acote a invitadxs a diferenciar con claridad la opinión de la información.

Se recomienda evaluar formatos innovadores como podcasts informativos o segmentos de análisis con especialistas.

Es conveniente reforzar el contenido noticioso proveniente cada una de las unidades de la UAM, con el fin de difundir información acerca de sus aportes en ciencia, así como sociales y culturales de modo estructurado y a la vez orgánico y muy escuchable, con lenguaje directo y claro, evitando la verbosidad excesiva.

Es posible desarrollar cortes informativos de entre tres a cinco minutos, programados estratégicamente en distintos horarios del día. Por ejemplo: boletines de actualización informativa en horarios clave (mañana, tarde y noche) con noticias breves sobre actualidad nacional, internacional, deportes, ciencia, cultura y asuntos universitarios.

Conviene dar continuidad a *UAM al minuto* e ir adicionando las nuevas noticias que se generan en el día a día, así también darle mayor número de impactos diarios, para que la información pueda llegar al grueso de la audiencia que puede escuchar en distintos momentos.

Evaluar la inclusión de la totalidad o parte de la emisión matutina de RFI y/u otros informativos internacionales que le permitan a la audiencia tener diferentes miradas de la información y revisar la opción de dar espacio al informativos vespertinos.

3. Conocimiento de las audiencias

Observaciones

La base de conocimiento de las audiencias publicada en el sitio web de UAM Radio, es el estudio que corresponde a la Consulta Pública realizada en 2021.

Obtener datos actualizados y precisos sobre las audiencias de UAM Radio es necesario para mejorar la oferta programática y fortalecer la relación con sus públicos meta, así como identificar las producciones más escuchadas y proponer ajustes y medidas en las que no son favorecidas.

Recomendaciones

Crear un observatorio de audiencias que permita sistematizar y actualizar continuamente la información sobre los radioescuchas.

Al menos una vez al año, realizar estudios de audiencia con metodologías cuantitativas y cualitativas acreditadas para conocer hábitos de consumo, preferencias y necesidades de información.

Implementar encuestas, formularios en línea y grupos focales, para la comunidad universitaria y en el público externo.

Monitorear métricas y analizar la interacción de redes sociodigitales para identificar tendencias, intereses, hábitos de escucha y evaluar el impacto de los programas.

Definir y categorizar objetivos de audiencia en niveles de prioridad por segmentos, identificando con mayor claridad los avances o retrocesos al ser cuantificables y medibles, en el mismo sentido que los objetivos a alcanzar por grados de vinculación.

Ejemplos (ver siguiente página)

Ejemplos definiciones de audiencia meta organizados por prioridades (sólo con fines demostrativos sin pretender que sean sugerencias concretas):

Modelo A: Adultos académicos jóvenes y jóvenes estudiantes

1. Población de 25 a 54 años en docencia, investigación, profesionistas, servidores públicos o alumnos de posgrado. Vinculación alta
2. Jóvenes universitarios de 18 a 24 años. Vinculación de media a alta
3. Población diversa con escolaridad de bachillerato. Vinculación de baja a media

Modelo B: Jóvenes estudiantes universitarios

1. Población de 18 a 24 años escolarizada en la UAM y otras universidades. Vinculación alta
2. Jóvenes de 13 a 17 años en bachilleratos y preparatorias de la Ciudad de México. Vinculación de media a alta
3. Población general, con al menos escolaridad de preparatoria. Vinculación de baja a media

4. Públicos meta, narrativas y espacios programáticos

Observaciones

Se observó y se cuestionó, de acuerdo a la particularidad del lenguaje radiofónico, si se encuentran, o no, las narrativas más adecuadas en los contenidos que apelan a una audiencia meta. Desde esta óptica se puede revisar en qué medida y con qué eficacia se atiende a los grupos definidos de audiencia objetivo. Para ello es importante revisar y analizar la congruencia de programas y espacios programáticos en armonía con los públicos a los que se dirigen.

No se encontró dentro del proyecto de UAM Radio una definición clara de sus públicos meta; por ejemplo, en grupos etarios y características demográficas, como género, niveles socioeconómicos y características socioculturales.

Mientras no se definan con claridad los públicos meta y no se cuente con herramientas de medición periódicas y actualizadas con metodología acreditada científicamente para los objetivos de UAM Radio, no se está en posibilidad de disponer de un conocimiento real sobre sus alcances.

Se observa un área de oportunidad en cuanto a definir con claridad a las audiencias meta y mejorar la conexión con éstas a través de contenidos que les sean relevantes, así como del empleo de las narrativas acordes, y de la propia organización de la programación radiofónica.

De acuerdo, a la escucha realizada a UAM Radio, entre noviembre de 2023 y marzo de 2025, se advierte que preponderantemente el grueso de sus contenidos, compuestos por música, están formulados hacia un público joven, con piezas de reciente producción y adecuados a este grupo etario. La formulación para las barras musicales predominantes en el tiempo de transmisión tiene un formato juvenil. Esto supondría que la emisora busca dirigirse a este grupo etario. En directa relación, se escucha en el grueso de la emisora, en el diseño de su identidad sonora, elementos de identificación similares a los de otras propuestas radiofónicas juveniles, cuya característica es actualidad, dinamismo, vigor, sonoridad, voces jóvenes con carácter típicamente citadino y menos rural, clasemediero, no popular, no de barrio, no multicultural, más tecnológico, más electrónico en su estética sonora.

Paralelamente, en contraste, se encuentran contenidos extensos que apelan a otros públicos *no juveniles*, incluso *en espacios estratégicos*, en clara contraposición y contrasentido. Ejemplo claro es la programación para las infancias, ocupando, no 5, 10 o 15 minutos, sino una hora completa, en el horario *prime time*, de mayor

audiencia radiofónica, de lunes a viernes de 7:00 a 8:00 de la mañana y sábado y domingo de 8:00 a 9:00 hrs., justo en la parte alta de la curva de escucha de la radio. Narrativa contrapuesta y totalmente desconectada en tono y contenido al interés de los jóvenes, aquellos, que más que las infancias, podrían representar a la población beneficiaria de la UAM: los estudiantes.

Existen otros ejemplos en diferentes espacios, con contenidos, tonos y narrativas radiofónicas, contrapuestos al consumo habitual de las juventudes, ejemplo es *Frecuencia nutricional* o *Voces de la UAM*. El efecto de esta contraposición es la desvinculación de las y los jóvenes al encontrarse con contenidos radiofónicos que le resultan ajenos a sus necesidades y hábitos de escucha, teniendo entonces motivación importante para abandonar la frecuencia y arrojarle a una casi infinita oferta de contenidos que les son afines, especialmente ya en medios digitales.

En cuanto a la construcción de la relación de identidad y lenguaje con la, en teoría, *audiencia meta juvenil*, apenas se encontró, sólo en espacios acotados de la programación, evidencia del interés por desarrollar un vínculo, una relación más viva con este grupo etario, en la narrativa de una radio típicamente juvenil, considerando que para este grupo, la necesidad de contacto es intensa, debido a los procesos de desarrollo de identidad, necesidad de pertenencia y de contacto afectivo y emocional. Así, en el grueso de los horarios de transmisión está ausente la voz de jóvenes hablándole a jóvenes (y a no tan jóvenes), que generen algún tipo de contacto significativo, a través del diálogo. Se cuenta con espacios musicales como *piloto automático*, como *playlist* generada de manera similar a la que se genera por algoritmo, pero despersonalizada. Vestida sí, con promocionales juveniles potentes, con un diseño sonoro afín, óptimamente creados, higiénicos, pero vacíos en cuanto a que no hay contacto o provocación real, no hay en ellos ninguna implicación o incitación para construir diálogo con la audiencia.

Paralelamente se encuentra una importante carga de promocionales con la formalidad del “deber ser” de *UAM Radio* con todo su código de ética y hasta regañonamente de cómo llamar a la emisora, de acuerdo con la sintaxis anglosajona. No asoma un guiño o una provocación para generar controversia o diálogo, simplemente es un dictado de obediencia.

Siguiendo la reflexión, en lo que se escucha a través de las emisiones hay una desconexión profunda con la naturalidad de lenguaje y hasta con la propia irreverencia de los jóvenes. No se encontró evidencia de mensajes de regreso, ni mucho menos de sus voces. No hay diálogo con los jóvenes, salvo en muy pocos espacios.

Fue menos notoria en la escucha de la emisora una respuesta espontánea y vital a lo que le podrían decir sus públicos jóvenes.

En contrapartida, vale notar que los formatos juveniles de la radio, típicamente suelen abarrotarse de energía, vitalidad, entusiasmo, pero, sobre todas las cosas: contacto o *rapport*, relación viva y directa con la audiencia, manifiesta en personas reales, dígase locutores, usualmente observable en las emisiones en directo, en que se intercalan con segmentos de música. Algo que no se notó en la escucha de UAM Radio, salvo con reservas en espacios acotados.

La emisora tiene algunos espacios de programación en vivo de lunes a viernes, con conductoras y conductores que podrían representar a la población juvenil, tales como *Hola futuro*, *Pilotos en formación*, *Conector*, o *Ser humano*, este último ya cargado de lenguaje académico. En suma, en la hipotética idea de un público meta conformado por jóvenes, podría la emisora buscar ocupar mayor tiempo a emisiones en vivo con locutores jóvenes, es decir que manifiesten su representación del mundo, sí desde la UAM, sí desde la radio de la universidad, pero fundamentalmente desde el sentir y el pensar, desde la visión de lo que puede ser una persona joven, tal como se representa, percibe y siente el mundo, con un lenguaje cargado desde orígenes e identidades multiculturales, lenguaje que no se ha acabado de desarrollar, atento y aun imperfecto, con su ingenuidad, frescura, irreverencia, curiosidad, franqueza, ímpetu de contacto, pero con una estructura y un planteamiento de acuerdo al contexto, cultural, social, institucional, etc.

Es importante buscar un equilibrio entre las barras musicales y espacios temáticos, estos últimos agolpados, de lunes a viernes, hacia la mañana, desvaneciéndose hacia la tarde, en que parecería que la programación termina a las seis, cuando se despiden los *pilotos en formación*.

Se observa que los sábados hay pocos programas hablados en comparación con otros días de la semana, lo que plantea la pregunta de si esto obedece a una decisión estratégica o si podría revisarse.

Se celebra que UAM Radio disponga de playlists en la plataforma Spotify, relacionadas con los espacios musicales de la emisora, lo cual amplía el acceso a estos contenidos. No obstante, se cuestiona la falta de disponibilidad de los podcasts temáticos, ya que su presencia en plataformas digitales podría mejorar su alcance y facilitar su consulta en cualquier momento.

Recomendaciones

Socializar entre los equipos que conforman UAM Radio y toda persona o grupo, interno y externo de la UAM, involucrados en el desarrollo de los contenidos, las definiciones de audiencia meta, jerarquizadas por grupos demográficos, sociográficos, socioculturales, con objetivos de vinculación por niveles de profundidad.

En ese sentido, para concebirse como una radio predominantemente joven y vital, que represente a la UAM como una universidad potente, con más de 50 años detrás, la emisora puede dotarse de un equipo formando con rigor (es la radio de una universidad y una universidad importante) locutores jóvenes como protagonistas pero que no sean protagónicos (que no sean solo voces grabadas) que la posicionen con vigor y con inteligencia en el grueso de sus espacios (hoy 66%, están semiocupados solo con música e identificaciones esporádicas).

Continuando, ese proceso implica que la emisora seleccione y forme con su propio sentido editorial a un perfil de locutoras y locutores vivos, dialogantes, que formen vínculo y complicidad con la audiencia meta, sin acartonamiento, con espontaneidad, no pregrabados, no de boletín, no en el tono de toda formalidad debida, que conjunto articulen diálogo y construyan identidad y comunidad, que representen con inteligencia y sensibilidad, a la curiosidad, a la ciencia, al arte, a la investigación, a las humanidades y sobre todo a la vida auténtica de los protagonistas, especialmente jóvenes en la vida universitaria, que precisamente conecten y construyan una audiencia viva, interactuante, pensante, sintiente.

La radio es un órgano vivo que necesita ubicarse en el centro de la vida de sus audiencias meta, que las toque, desde donde se desarrollan las actividades en sus comunidades, de manera constante, con autenticidad, desde las particularidades culturales y de texturas humanas diversas. La radio se convierte en el referente omnipresente y consultable, en el propio idioma de estas comunidades, siendo ahí, ellas mismas protagónicas, para, que en todo momento, se asomen a saber y a decir qué viene, con quién, cuándo y dónde.

El desarrollo y gestión de la narrativa de una emisora universitaria exige coordinarse desde un equipo creativo sólidamente formado y formándose constantemente, con firme y definida independencia y línea editorial. Bajo los lineamientos y objetivos institucionales de la UAM, pero con responsabilidad absoluta y libertad real, así como enorme y latente impulso creativo.

Es importante evitar el salto en retroceso de abandono “por momentos” a los públicos meta prioritarios, con espacios o bloques de programación contrapuestos

extensos y contraproducentes. Vale, a toda costa, evitar que se retiren los públicos trabajados y ganados, para lo que se invirtieron esfuerzos y recursos importantes. Los espacios programáticos contrapuestos no son suficientes para atraer y compensar audiencia, de manera sostenida. El impacto es estéril y el resultado global negativo: pérdida sostenida de audiencia.

Vale la reflexión. Se puede asumir que la radio pública ha de ser inclusiva por definición y que en ella deben de caber todos los públicos sin excepción, sin ser excluidos. Sin embargo, atrás quedó la idea de que con una sola oferta de diseño de programación se puede atender con eficacia a públicos muy diversos. Algo que en los hechos se traduce en la ineficacia del medio para atender a las audiencias que le correspondería atender.

En la realidad mediática de nuestros días, las audiencias se pulverizan cada vez más. Cada medio es para un segmento más pequeño, a lo que se suman nuevas y numerosas ofertas mediáticas, especialmente desde el ámbito digital. En ese contexto, por ejemplo, resulta contraproducente desatender a la audiencia meta principal, en horarios clave, por atender a otro grupo de audiencia con características muy diferentes.

Es importante asumir a la segmentación de las audiencias en un sentido positivo y real, dirigiendo de manera sostenida los esfuerzos y los contenidos de UAM Radio jerarquizando desde la agrupación de audiencia meta prioritaria, y de acuerdo con la misión y objetivos de la institución.

La UAM en sus más de 50 años no puede concebirse sin una oferta mediática sólida y protagónica, que ejercite su labor de extensión y servicio social, posicionando contenidos relevantes para las necesidades de información y conocimiento de la sociedad, así como de su propia comunidad. Por ello es trascendente que defina claramente y jerarquice a sus audiencias meta y centre sus esfuerzos en atenderlas eficazmente, con una narrativa afín, transformando los contenidos de manera creativa, provocadora, explorando y desarrollando un diálogo vivo y auténtico.

Es imprescindible evaluar entonces el lenguaje radiofónico y los formatos utilizados para asegurar que sean atractivos y accesibles para la audiencia meta. Así como dar voz a una pluralidad lingüística en la narrativa.

En suma, conviene, revisar la adecuación de los programas a los horarios y perfil de sus audiencias meta.

El fortalecimiento de las narrativas transmedia permite complementar la experiencia radiofónica a través de plataformas digitales. Este enfoque contribuye a que los públicos asuman un rol activo en la narrativa.

Es conveniente el establecimiento sistemático de evaluación periódica con rigor, de los programas para garantizar su pertinencia y calidad de acuerdo con los objetivos planteados.

Será prudente reacomodar los espacios programáticos de tal manera que funcionen como un gancho para que la audiencia siga los contenidos aun después de los horarios de mayor exposición.

En fin de semana, la mayor parte de la programación se compone de barras musicales con escaso contenido hablado, que, si bien son retransmisiones, se podrían alimentar con otros programas que aporten equilibrio en la oferta.

5. Trascender acotamientos técnicos, institucionales y de gobernanza

Observaciones

En el contexto de la gestión de concesiones de radiodifusión en el país, se ha condicionado a algunas radiodifusoras de instituciones de educación superior, cuya misión es la extensión del conocimiento y difusión de la cultura, a disponer de potencias y condiciones de transmisión limitadas que condicionan su marginación desde lo técnico.

La UAM, respecto a su concesión XHUAM-FM, UAM Radio 94.1 FM, pasó de tener autorizado, en su concesión original, un transmisor de 20 Watts, en cada una de sus cinco unidades, a sus actuales 3,000 Watts, ya en un único transmisor, consiguiendo cierta mejoría en la señal, sin embargo, aún puede mejorar para hacerse más firme y clara en la cobertura consignada en su concesión. Por ejemplo, desplazándose en un vehículo en la sintonía de la emisora dentro del área de cobertura que es el valle de México, hay puntos en que la señal merma su claridad y calidad. En contraste otras frecuencias, especialmente comerciales, mantienen con solvencia la claridad y calidad de la señal en la misma área de cobertura.

En contraste, en el contexto del país, a determinados concesionarios, con objetivos de lucro económico, y convergencia con su agenda política, con programación de música popular y segmentos de opinión, información y entretenimiento, se les han

autorizado potencias de hasta 500,000 Watts. Parelalmente, también en el país, ciertas emisoras con concesiones de uso comercial, ante su inviabilidad como negocio, subarriendan hasta la totalidad de su tiempo aire a congregaciones religiosas.

En suma, la gestión de las concesiones ha dado lugar a un uso desigual y arbitrario del espectro radioeléctrico, restringiendo la potencia y claridad de las concesiones de uso público con fines educativos y culturales.

Dentro de ese contexto la emisora debe impulsar con persistencia un proyecto técnico que le aporte mayor solvencia en la calidad de transmisión para ser óptima en cualquier punto de su cobertura.

En cuanto al uso y alcance de su concesión, UAM Radio difunde logros institucionales y está bien; sin embargo, su enfoque actual se encuentra solo anclado como instrumento de la comunicación social institucional de la UAM, limitando sus alcances y libertad creativa, cuando podría ser un faro de difusión cultural con la capacidad de generar un espectro más amplio, profundo y vinculante de contenidos relevantes para las audiencias. En consecuencia, su trascendencia cultural y mediática, se ve acotada.

En cuanto a la conformación e integración del Programa de Producción Radiofónica con sus órganos colegiados: Comisión de Radio (interunidades), el Consejo Ciudadano (externo independiente) y la Defensoría de las Audiencias (interno independiente) ha contribuido positivamente al crecimiento y consolidación institucional de la emisora. Sin embargo, paradójicamente, se llega a percibir desconexión en las producciones generadas por las unidades, respecto a las que directamente produce el equipo de producción del PUPR, considerando la calidad en la factura, el estilo narrativo, concepto creativo, diseño o identidad sonora lo que es esencial y determinantemente, respecto al público meta prioritario .

Vale notar que internamente dentro de los propios contenidos generados por el equipo de producción del Programa Universitario de UAM Radio, llega a notarse también desconexión con el público de sus otras producciones más juveniles, por ejemplo, *Voces de la UAM*, irrumpe con un segmento de una hora completa con un tono marcadamente institucional.

Recomendaciones

Ya hacia sus quince años de existencia, es importante que el Programa Universitario de Producción Radiofónica actualice su estatuto dentro de la UAM, para fortalecer

y mantener su sostenibilidad como proyecto estratégico, para posicionar a la UAM en el contexto nacional y mediático, como institución de educación superior de primer orden y vinculada fuertemente con los grupos de población que le corresponde atender. Para ello es importante actualizar sus ámbitos *legales, técnicos, administrativos, de gobernanza*, que son condicionantes de su desarrollo, consolidación y alcance, y que inciden en la producción, transmisión y en la atención a la población beneficiaria —audiencia meta— en el cumplimiento de su misión.

Desde lo legal, en el contexto normativo cambiante en el país, en que se extinguió el Instituto Federal de Telecomunicaciones y se instituyó la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, reformando con algunas mejoras a la previa Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, vale ponderar el fortalecimiento de los medios públicos y universitarios, y desde la gestión de la UAM, con el peso institucional que representa en sus áreas de influencia, impulsar la mejoría sustancial de las condiciones de operación, tales como el incremento de potencia y mejora sustancial de su equipo de transmisión, que le permitan ocupar su papel protagónico como difusor del conocimiento y divulgador de la cultura entre sectores más amplios de la sociedad mexicana, e incluso vislumbrar su autorización para tener exposición en diferentes localidades del país con concesiones nuevas que permitan ampliar su cobertura, con calidad de señal óptima atendiendo a población beneficiaria que no puede acceder a su oferta actual y que carece o está limitada para recibir una oferta digna en contenidos radiofónicos.

En cuanto a la parte normativa interna de la UAM, se recomienda que se impulse una reforma que dote y garantice, al Programa Universitario de Producción Radiofónica de independencia editorial en su carácter como difusor de la cultura, constituyéndose como eje y parte determinante, responsable que, en todo momento, cree desarrolle y coordine la planeación, generación, selección y difusión de los contenidos, con criterios de calidad y servicio público, sin interferencias externas. Es decir, en lugar de que el Programa Universitario de Producción Radiofónica se desprenda del órgano de comunicación social de la universidad, como ocurre en la actualidad, optar por circunscribirla dentro de la difusión cultural de la UAM, con su línea editorial bien establecida, en su responsabilidad de brindar servicio e información su concesión como medio público universitario.

Es desde esta posición, como gestor cultural preponderante, que la emisora, con mayor libertad creativa y discursiva, brinde a la UAM, en sus más 50 años, un lugar trascendente en la sociedad mexicana y en la oferta mediática.

Bajo este proyecto de reforma normativa, quedarían establecidos y claros los métodos para integrar de manera coherente, los contenidos propios, externos y

especialmente los sugeridos por la Comisión de Radio, provenientes de las unidades para ser producidos e integrados siempre bajo la tutela creativa, programática y de diseño sonoro, a cargo del equipo del Programa Universitario de Producción Radiofónica, asumiendo plenamente su misión y atendiendo debida y coherentemente a los públicos meta establecidos, por un equipo creativo renovado y en formación permanente.

Se recomienda implementar un sistema transparente de evaluación de contenidos basado en indicadores de calidad, diversidad temática, carácter multicultural y alcance de audiencias meta.

En cuanto a la mejora sustancial de los recursos técnicos, la reforma interna en la normatividad del Programa de Producción Radiofónica, daría obligatoriedad a la actualización tecnológica periódica para que se adquiriera y actualice con robustez el equipo de transmisión en cuanto a la potencia y características óptimas, de manera que se garantice alcanzar a la población objetivo del área de cobertura con la mejor calidad de recepción.

Se recomienda que se establezca obligatoriedad en la realización de estudios de recepción de señal, en el área de cobertura que la concesión determina.

De la misma manera, se recomienda establecer obligatoriedad para que se gestionen obtengan y se les brinde mantenimiento óptimo a los equipos de grabación, enlace y edición de audio.

Finalmente, es importante hacer las reformas administrativas en el estatuto de la UAM referentes al Programa Universitario de Producción Radiofónica para que el grueso del equipo humano de UAM Radio esté basificado y cuente con las prestaciones laborales de ley de acuerdo con los tabuladores profesionales que lo dignifiquen e impulsen su crecimiento humano y laboral.

Es importante que la emisora cuente con el régimen legal, administrativo y técnico que favorezca su adecuado desempeño y sostenibilidad. Como estrategias para la obtención de recursos extrapresupuestales y hacer factibles proyectos estratégicos. Pueden considerarse las coproducciones, la compartición de infraestructura técnica, los patrocinios, así como las donaciones voluntarias de organizaciones, como de la propia comunidad de escuchas. Para todo ello es importante diseñar e instrumentar procesos transparentes y auditables.

ABRIL A SEPTIEMBRE DE 2025

Participación de UAM Radio en foros del Senado para la aprobación de la ley de telecomunicaciones y radiodifusión

En el ámbito legislativo de la federación, se abrieron foros en el Senado para discutir lo referente a una nueva ley, que derivó en la aprobación y entrada en vigor, el 17 de julio de 2025 de la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión que rige el trabajo de los medios de comunicación.

Dentro de los foros organizados por una comisión del Senado, entre destacadas participaciones, se tuvo presencia y exposición, por parte de la maestra Sandra Fernández Alaniz, titular responsable del PUPR UAM Radio, en su calidad de Presidenta de la Red de Radios Universitarias de México, con una propuesta para dar cabida a disposiciones a las radios públicas y universitarias que favorezcan la obtención de recursos propios para su financiación, contribuyendo a sacarlas de su rezago presupuestal y técnico, implicando la revisión de los marcos de regulaciones, aparentemente técnicas, que las limitan de manera sistémica en sus concesiones para lograr cobertura plena con mejor calidad de sus señales.

Por parte del Consejo Ciudadano del PUPR UAM Radio, se acompaña y valora positivamente la participación de la representación de la UAM en el Senado de la República y en representación del grueso de radiodifusoras públicas y universitarias que padecen limitaciones de índole muy similar en lo presupuestal y técnico.

Rotación de cargos del Consejo Ciudadano

En mayo se realizó la rotación de cargos de este Consejo Ciudadano, en la que se nombró a Santiago Ibarra en la presidencia *pro tempore*, así como a Alexia Cervantes como coordinadora, quedando Cuauhtémoc Miranda, Emma Alva y Arcelia Toledo como vocales.

Nuevo Código de Ética

En julio Hilda Saray Gómez, titular de la Defensoría de la Audiencia de UAM Radio expuso su informe sobre su gestión con escasas quejas recibidas y las recomendaciones resultantes. La defensora expuso además las novedades de la nueva Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LMTR), favorables en cuanto a la recuperación de derechos de las audiencias y presentó el nuevo Código de Ética de UAM Radio, mismo que fue requisito del ya extinto IFT y del que se deriva su difusión.

Dado que el PUPR UAM Radio 94.1 FM cuenta con un sólido trabajo para construir su Código de Ética como el instrumento deontológico para su actuación y responsabilidad social e institucional, resulta de gran trascendencia que se difunda de manera persistente y sostenida por las vías adecuadas como las propias emisiones radiofónicas y las redes sociodigitales, paralelamente a su discusión entre los equipos de trabajo de la emisora, presentes y futuros y desde las posiciones de dirección hacia todos los niveles que conforman el equipo.

Salida de programación de la serie AguaCERO

Durante el mes de agosto ocurrió la salida de la programación de la serie *AguaCERO*, con temática de divulgación acerca de la importancia del cuidado y conocimiento de los recursos acuíferos, mismo que contó, desde 2023 y hasta entonces con un excelente trabajo de un equipo experto, coordinado por la doctora Delia Montero Contreras y la participación de notables investigadoras e investigadores como de personas colaboradoras. Ante el hecho, que se dio de manera intempestiva, sin mediar el aviso en tiempo y forma a las audiencias, como lo exige uno de sus derechos consagrados en la LMTR y sin seguir la normatividad interna de la UAM para el proceso de revisión por la Comisión de Radio. La decisión, en la que no participó la responsable del PUPR, sino el Director de Comunicación Social, junto con los directores de Apoyo a la Investigación, de Comunicación del Conocimiento, y el propio Rector General se comunicó de último momento al equipo de la serie, a un día de la que fue su última emisión.

Solicitadas por el Consejo Ciudadano y dadas las explicaciones por el titular de Comunicación Social: La serie dejó de transmitirse por llegar a su fin el presupuesto

otorgado por la misma Dirección de Comunicación Social para su realización, ya como suplencia al presupuesto inicialmente aportado por la Dirección de Comunicación del Conocimiento al inicio de la serie, cuando fue promovido por la Red de Investigación del Agua de la UAM (AgUAM) presentado en el marco del 50 aniversario de la Universidad. De manera la Dirección de Comunicación Social aseguró a este Consejo Ciudadano que la salida de la serie se tuvo programada con anterioridad al proceso de cambio de Rector General. Lo que, en su dicho, no fue comunicado por el anterior Director de Comunicación Social a su sucesor y tampoco por la Subdirección responsable del PUPR [que no interviene en el tema presupuestal de las series que se programan]¹.

Llegada la fecha del 12 de agosto, la comunicación al equipo de la serie se dio de manera abrupta e intempestiva y al público se le avisó el fin de la serie una vez iniciada la que fuera su última emisión de *AguaCERO*, el 13 de agosto.

Se vulneraron así derechos de las audiencias, la dignidad del equipo y la normatividad vigente, incluida la de la propia Universidad, debido a que es la Comisión de Radio, la instancia que debió evaluar la salida la serie en la programación, sin siquiera haber sido enterada por los canales institucionales.

Ante los hechos, el Consejo Ciudadano emitió dos pronunciamientos en que se remarcó la importancia del respeto a la normatividad, así como a los derechos de la audiencia y a la dignidad del equipo de trabajo. Se recomendó encontrar los causes administrativos para otorgar, dentro de la institución, el presupuesto para la continuidad de la serie, como contenido divulgación del conocimiento de primera importancia en la programación de la emisora para los ámbitos sociales y de política pública dado el contexto de crisis hídrica que priva en el país y en el mundo.

Vale considerar que las diferentes áreas involucradas de equipos saliente y entrante, como quienes permanecieron al cambio de Rector General, principalmente la Dirección de Comunicación Social, fueron corresponsables de que la serie tuviera una salida abrupta fuera de la normatividad, por lo que se recomienda que tanto el equipo de la Dirección de Comunicación Social, como la persona responsable del PUPR y lxs propios coordinadorxs, responsables de los proyectos radiofónicos, estén al tanto de los recursos de que disponen y de su finitud, así como de la normatividad interna y externa, y mantengan buena comunicación con las personas involucradas y especialmente con el público², ante

¹ La anotación entre corchetes es nuestra.

² Público como sujeto de derechos.

el cual son sujetos obligados para dar aviso en tiempo y forma sobre los cambios en la programación.

Acerca de la respuesta del público sobre la salida de la serie, se tuvieron solo algunos reclamos, de lo que dio cuenta la Defensoría de la Audiencia. Sin embargo, no constituyó un hecho masivo en que una multitud de escuchas hiciera un reclamo.

Fue hacia fines de septiembre de 2025, que la Comisión de Radio dio a conocer su dictamen, *a quien corresponda*, sobre la salida de la serie, en el que se manifestó en inconformidad con el procedimiento de salida de la serie *AguaCERO*, sin su concurso y se declaró *sin elementos para respaldar la decisión*, solicitando se le dé respuesta escrita sobre la disponibilidad presupuestal para su eventual programación el próximo año, de manera que esté en posibilidad de evaluar los aspectos de la producción radiofónica. En el documento, la Comisión de Radio propone actualizar el Acuerdo 03/2013, considerando la LMTR vigente.

.

POSTFACIO

El Consejo Ciudadano de UAM Radio reafirma su compromiso con el fortalecimiento de la emisora como un espacio de divulgación, análisis, de formación cultural y académica. Las recomendaciones presentadas buscan contribuir a la mejora de la programación, la interacción con la audiencia y la consolidación de un modelo de gobernanza eficiente.

**El Consejo Ciudadano
Programa Universitario de Producción Radiofónica
UAM Radio 94.1 FM**

Ciudad de México, a 30 de septiembre de 2025

Alexia Cervantes Diaz
Cuauhtémoc Miranda Cerda
Santiago Ibarra Ferrer
Juanita Arcelia Toledo Sánchez
Emma Francisca Alva Contreras