



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Noviembre de 1999]

## El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México

Lic. Irving Berlín Villafaña ©

Radio Universidad de Yucatán

Con profundo agradecimiento a los CIEES por el apoyo brindado durante la elaboración del presente panorama y a todos los colegas de las radios universitarias que compartieron conmigo de manera generosa sus experiencias. Gracias especiales a quienes me dieron su visión crítica: Enrique Velazco y Nereo Zamorano.

Ojalá que el estudio contribuya a mirarnos mejor y a caminar más deprisa y a no temer las sombras de las calles nuevas de la utopía.

### 1. - INTRODUCCIÓN

(o cómo las instituciones de educación superior construyeron su "derecho a decir" a través de las transmisiones electromagnéticas)

La radio universitaria en México es una voz con tonos, tesituras y colores diferentes. Una y múltiple a la vez, la diferencia depende de los contextos regionales, históricos, sociales y educativos en los que se enclava. Las convergencias muestran la voluntad institucional de nuestras universidades o institutos de educación superior de promover emisoras que delimiten sus marcas sonoras con los demás modelos existentes en México, tales como las estaciones oficiales, estatales o comerciales. La delimitación, está visto, enfrenta la complejidad de la pérdida de la brújula, de los puntos de referencia que hacían ver la realidad como un orden indubitable. "Se aprecia una erosión de los mapas cognoscitivos; los esquemas familiares con sus distinciones entre política y economía, estado y sociedad civil, público y privado, etc., pierden valor informativo" (Lechner, 1995: 15). Hoy no es tan fácil establecer separaciones maniqueas entre lo bueno y lo malo; entre virtudes cultas y vicios populares; entre emisoras que extienden la cultura y otras que la destruyen o enajenan en bloque; entre programaciones de música clásica y música comercial. Vivimos, en consecuencia, en territorios sin centro o geografía; la ciudad y los sonidos de su espacio se asumen como un caos original desprovisto de sentido articulador.

La tarea de reconstruir los límites y proponer nuevas clasificaciones es una exigencia inevitable para el conocimiento y el hombre mismo; requerimos de una orientación, de un sistema de coordenadas que facilite el tránsito, la ubicación en el espacio el itinerario hacia el final de viaje. ¿Cómo poder saber hacia dónde guiar los pasos de un proyecto alternativo de radiodifusión, cuando "el otro" no es el norte frente al sur ni la seguridad de su diferencia radical?

La radio universitaria nacional existe desde los inicios de la radio en México. Paralela a la llamada radio comercial, forma parte de las emisoras permissionadas que representan desde su fundación la alteridad de los modelos dominantes encaminados al fortalecimiento del mercado interno y de las industrias culturales nacionales. Aunque este "otro yo" no admite en el cuerpo de la ley ninguna oposición radical y manifiesta en cuanto a sus obligaciones frente a la sociedad civil y frente al estado, es claro que su origen institucional (se trate de escuelas radiofónicas, radios comunitarias, culturales, estatales o universitarias) subraya los objetivos esenciales declarados en la propia ley de radiodifusión. Es decir, se trata de radios doblemente comprometidas con la educación y la cultura del país. En el espíritu de la ley vigente, las emisoras "concesionadas" y "permissionadas" tienen idénticos lineamientos que, sin embargo, se matizan al entregarse o caminar al margen de las presiones del mercado. Las primeras son radios cuya autosuficiencia financiera obliga atención privilegiada a lo vendible bajo ciertas condiciones del público consumidor, enfatizando la rentabilidad de la empresa y no la naturaleza del interés público. Las segundas son garantía de complementariedad y supuesta libertad para diseñar sus propuestas de carácter educativo o cultural sin los condicionamientos

que imponen las leyes de la oferta y la demanda. En ambos casos, habrá de cumplirse aquello de "afirmar el respeto a los principios de la moral social. (...). Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez. (...) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y conservar sus características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones. (...). Y fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".(1). Permiso y concesión son dos caras de la misma moneda; cara y cruz del medio regulado por la ley y matizado por la institución social a la que pertenecen.

La ley es el acto fundante dentro del estado de derecho. No obstante, más allá de las legislaciones, entre la coyuntura de la universidad, el desarrollo de las sociedades en las que se insertan y la acumulación de capitales propios del campo, es donde la radio universitaria encuentra sus rasgos de identidad. Sus historias, tropiezos y vaivenes están en su memoria como punto de referencia, lastre, capital acumulado, fuerzas en conflicto.

Aunque existen registros de diversos usos de la radiotelefonía aplicados a la difusión de la cultura a lo largo y ancho del país que dan cuenta de la voluntad individual de los pioneros que transmitían desde sus hogares lecturas de poemas o conciertos de piano de la familia culta, así como los intentos estatales de promover emisoras de asistencia social y cultural (como la CYY de las ligas centrales de resistencia socialista en Yucatán; la XEFO del Partido Nacional Revolucionario o la CZE de la Secretaría de Educación Pública), la radio cultural y universitaria en el país nace el 14 de junio de 1937 con la fundación de Radio Universidad Nacional Autónoma de México. Los objetivos fundamentales fueron extender la cultura en todo el país y en el extranjero, llevando "el dato científico más reciente, la voz de nuestros mejores profesores, las bibliografías más notables y cultas (...) nuestras estaciones estarán al servicio del país en el intercambio de ideas políticas y sociales. Por ellas podrán transmitirse todas las tendencias, todas las ideologías, pues nuestra labor es de absoluto desinterés al servicio de las clases imposibilitadas de congregarse aquí. Estaremos pues, al servicio de la cultura y al servicio del arte. (...) Por eso las estaciones universitarias transmitirán las grandes obras musicales de todos los tiempos y también las melodías anónimas del pueblo, armoniosas y cristalinas cuando son auténticas".(2).

La programación de la emisora, no obstante la agitación política de los tiempos de Lázaro Cárdenas, se distinguió por sus programas de conciertos "como las mejores radios europeas", según interesantes crónicas de prensa de la época. El periódico Novedades en su edición del 15 de junio de 1937 recordaba "con evidente nostalgia las conferencias de sociología que el maestro Antonio Caso dictó por la vieja Radio Educación y se lamentaba del distanciamiento habido entre la Universidad y la Secretaría de Educación (...) lo que evidencia la necesidad que tenía la universidad de poseer una estación radiodifusora propia que no debe verse contaminada bajo ningún pretexto con la política y la educación socialista". Los recursos de la nueva emisora la XEXX -que luego cambia sus siglas a las de XEUN-, eran limitados.

Esta necesidad social doble -de universitarios que buscan un medio y expresiones culturales que merecen sonar en la radio-, se ve repetida con posterioridad en la Universidad de San Luis Potosí y en la Universidad Veracruzana, quienes en 1938 y 1944, respectivamente, inician transmisiones. Manuel Carrillo, uno de los fundadores de la primera, señala: "a principios del año de 1938 se presentó en esta ciudad el general Lázaro Cárdenas, entonces presidente de la república y durante su estancia visitó la UASLP (...). Esta circunstancia fue aprovechada por el estudiante Manuel Antonio Méndez Guerrero. Este joven soñador, inquieto y bastante decidido, pide al presidente un viejo transmisor de radio y algunos aparatos de cabina de la difusora que pertenecía al ayuntamiento de la capital que laboraba bajo las siglas SEXH en 1250 khz. De esta manera nace Radio Universidad" (Carrillo, 1993: 63).

La Veracruzana se remonta a 1929, cuando la difusora del Departamento de Agricultura, Fomento y Obras Públicas se traslada al Departamento Universitario, manteniéndose con muchas irregularidades. No es sino hasta 1944 cuando la emisora "sale al aire" dependiendo de la Escuela de Artes y Oficios de Xalapa, Veracruz, con fines de enseñanza y difusión artística, ya que la pequeña ciudad contaba, como hasta la fecha, con grupos orquestales y teatrales de reconocido valor nacional.

Estas tres experiencias, a mi modo de ver, responden a lo que llamaríamos el modelo **comunitario clásico** de radiodifusión universitaria. Se trata de emisoras cuyos principios le otorgan a la radio el poder de extender a toda la sociedad la cultura institucional en los mismos formatos usados en las aulas y las salas de concierto que impactan, incluso, el tiempo de programación regido por el calendario académico de la institución, como el caso de Radio UNAM. Por los micrófonos se transmitirían óperas, bibliografía, conferencias y cursos con el objetivo de contribuir al desarrollo cultural de la población, entendiendo que las más altas expresiones de la cultura se asimilan casi siempre a los productos de la élite, cuya universalidad radica en su originalidad y libertad de creación, o bien que existen elementos "auténticos" y puros en las expresiones populares que deben ser amplificadas.

Estas intenciones, desvinculadas de cualquier interés manifiesto de las audiencias envilecidas y degeneradas por la música comercial producida y transmitida desde la radio comercial, son desarrolladas por un grupo fundador: intelectuales, artistas, oradores, profesores, con un gran entusiasmo por reivindicar la tecnología y ponerla al servicio de objetivos nobles bajo el patrocinio del mecenas institucional que oscila entre la universidad y el gobierno, no siempre con las mejores condiciones productivas, instalaciones y equipamiento. Como se deduce de las crónicas periodísticas de la fundación de Radio UNAM y de los testimonios de pioneros de las otras dos emisoras, los proyectos nacen ante coyunturas específicas, como el desgaste de experimentos gubernamentales que pasan al sector educativo o la petición de profesores y alumnos de apoyos para la transmisión cultural. "La universidad era en su conjunto una aventura -dice Alejandro Gómez Arias, primer director de XEXX y orador de José Vasconcelos- y nosotros éramos una pequeña aventura dentro de la gran aventura universitaria (...) La estación

estaba abierta, porque ese era nuestro propósito, y estaba abierta también por razones económicas. Como no podíamos pagar programas especiales y colaboraciones especiales, naturalmente era una estación casi sin programación rígida. (3).

La legitimidad del decir de estas primeras emisoras no está, pues, en las audiencias ni en mecanismos propios del mercado de medios, sino en las esferas oficiales de la institución, en el discurso iluminista y la crítica especializada. Es más, es notable el desprecio por los bienes culturales y procesos de recepción que se desatan en el consumo de los otros medios: "En realidad - dice don Alejandro Gómez-, yo no oigo radio ni veo mucha televisión, no puedo, no tengo tiempo para eso. A mí me parece signo de estos tiempos terribles que la gente prenda la televisión a las siete de la mañana y la apague a las doce de la noche. Claro, es la cultura deformadora de nuestra época y a veces creo que no pertenezco a ella". (4). El fundador de Radio UASLP "nos explica que todavía hace no mucho tiempo la buena música constituía, inclusive, un bello y perdurable factor de unión y de convivencia entre las familias mismas que acostumbraban tocar, indistintamente, la guitarra, el piano, el violín, etc., haciendo disfrutar a toda la familia de un sano esparcimiento. Actualmente y como consecuencia de los adelantos de la tecnología y la electrónica manifestados esencialmente en la radio y la TV, es mucha la gente que ha perdido ya el interés por adquirir algún instrumento musical y aprender a interpretarlo" (5). ¿Cuáles son las relaciones entre la cultura popular, la difundida por los medios y las ilustradas? ¿Dónde quedó la visión clara y crítica de José Vasconcelos, rector de 1920 a 1921 y secretario de Educación Pública, cuando decía: "Y resultaba un poco irónico hablarle al obrero hambriento de las excelsitudes del arte de Beethoven o de un Miguel Ángel. Pasado el estupor de auditorio y maestro, nadie volverá a recordar el encuentro un poco ridículo de la más alta sabiduría con la más desolada miseria?". (6).

Entre la contradicción manifiesta de ser un medio de comunicación inmerso en un mercado radiofónico, la emergencia de una cultura popular mediática fomentada por la radio comercial que necesitaba oírse de manera masiva para reproducirse financieramente y la voluntad de llegar a las clases desposeídas para extender los beneficios de la universidad sin conocer los mecanismos que posibilitan o impiden el consumo cultural, el modelo clásico se mantuvo hasta entrados los años 60.

Son diversos los factores de quiebre. Podríamos señalar, entre los más importantes, el empuje de una nueva generación de intelectuales y artistas con mayor sentido crítico, la burocratización del equipo fundador que se mantiene en posiciones de mando, los movimientos políticos, culturales y sociales que demandan canales de expresión, nuevos esquemas para entender la cultura popular y el papel de los medios de comunicación, la apertura de escuelas profesionales de periodismo y comunicación, así como la creación de otras emisoras universitarias en ciudades alejadas del centro del país como consecuencia de las políticas nacionales de comunicación que se desarrollan en tiempos de Luis Echeverría Álvarez y José López Portillo.

Bajo esta telaraña de razones se expande la radio universitaria que empieza a parecerse más a un camaleón, en la medida que asume colores y rostros muy diversos. Entre los años 1961, principio de la década del movimiento universitario y la protesta social en México y 1982, que marca el ascenso y fracaso de las políticas nacionales de comunicación, se fundan el grueso de las estaciones que forman la radio universitaria mexicana. Son 12 casas de estudio que tramitan y consiguen de las autoridades federales el permiso de operación de una frecuencia radiofónica y que reflejan posturas diferentes de la universidad pública frente de los grandes problemas nacionales.

El modelo clásico, en consecuencia, es revisado, releído, combatido según cada caso en particular dando lugar a nuevas versiones caracterizadas por su alternatividad, su línea política o una concepción diferente de la cultura popular y de elite.

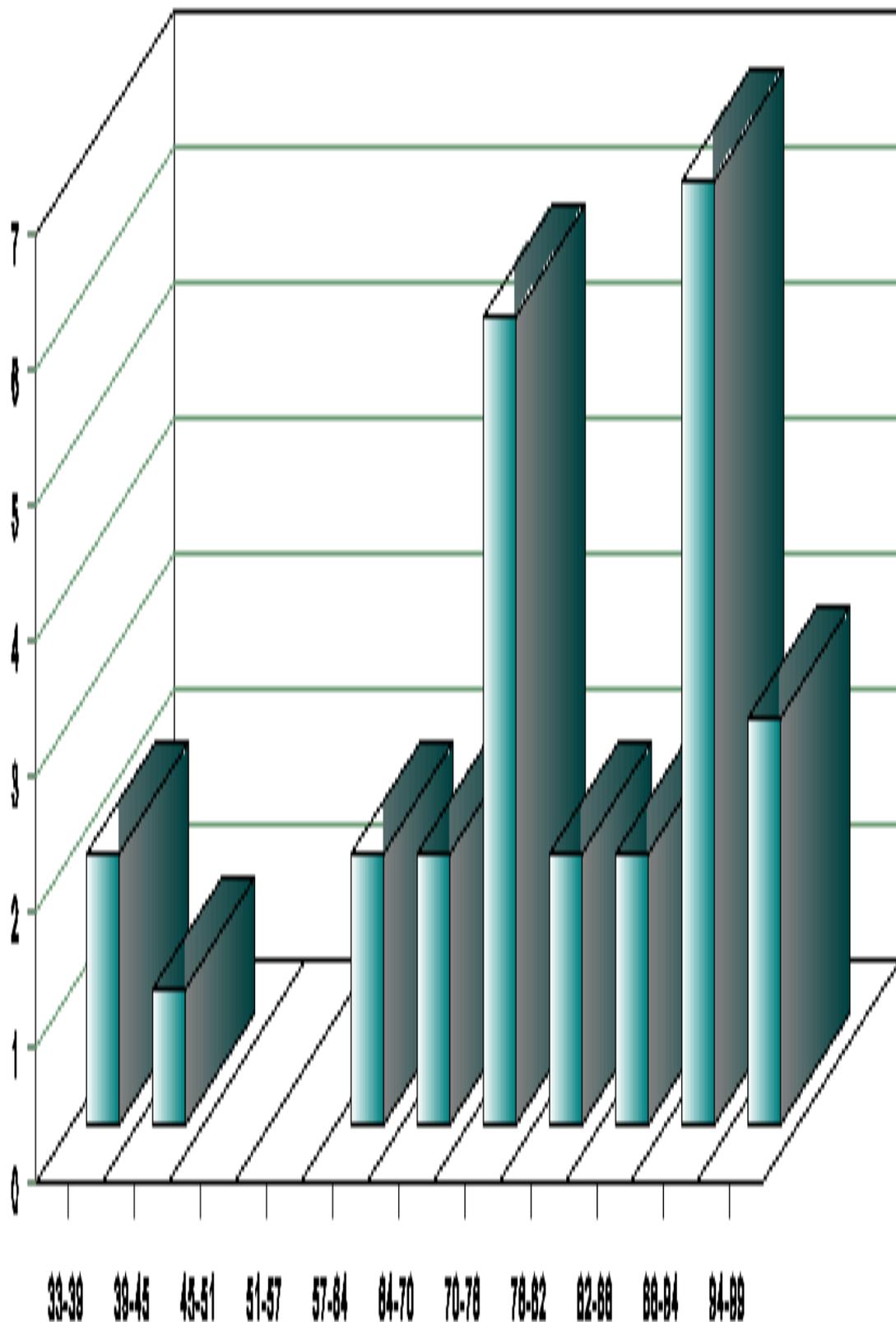
La primera estación universitaria del país con el peso y la tradición de la casa de estudios más grande de América Latina, pronto asume en su seno la contradicción de su equipo administrativo con el productivo que se resuelve en una versión experimental intentando desarrollar los conceptos de Bertolt Brecht sobre las posibilidades creativas y estéticas del lenguaje radiofónico. Así, el escritor Carlos Monsivais señala que llega a la emisora en 1953 invitado por su profesor de literatura sin haber oído nunca hablar de la estación metida en la bruma de la alta cultura, pero que pronto se desarrolla durante la administración de Pedro Rojas un ambiente extraordinario de crítica y libertad creativas. Después, bajo la coordinación de Max Aub en los años 60 Radio Universidad Nacional se pone de moda entre las elites creadoras mexicanas: distinguidos intelectuales como Carlos Fuentes y Fernando Solana, Rosario Castellanos, José Emilio Pacheco y Sergio Pitol, Octavio Paz y Gabriel García Márquez, Juan García Ponce y Elena Poniatowska, se convirtieron en brillantes productores de radio, formando una vanguardia productiva, capaz de generar formatos sonoros y giros del lenguaje radiofónico que han permeado años más tarde hasta la radio comercial. Ese es, al decir de Fernando Curiel, uno de los aportes más significativos de nuestras emisoras a la cultura radiofónica nacional. El vital y profundo movimiento cultural mexicano de los 60 dio a la radiodifusión cultural un lugar que no había logrado desde sus inicios dentro del campo de la cultura y la educación al margen de las masas sociales a las que supuestamente dedicaba sus esfuerzos. El grueso de la población estudiantil se mantenía al margen hasta que las reivindicaciones sociales y la politización del sector lo movieron a abrir canales de expresión. Son los casos, -la batalla de Bahía de Cochinos, la matanza de Tlaltelolco, etc.- en donde la gran masa de estudiantes exige posiciones diferentes a la recién descubierta emisora de la UNAM.

En provincia, el panorama también es complejo. Radio UASLP, reciente fracturas y escisiones del grupo fundador logrando defender y mantener inmóvil su proyecto cultista por encima de la disidencia. La Veracruzana padece una crisis laboral y tecnológica que sólo será superada en los años 80.

Gracias a las políticas nacionales de comunicación que se desarrollan en toda América Latina en este momento de la historia, la radio universitaria se fortalece notablemente durante la gestión del presidente Echeverría, quien inicia un proceso de regulación de medios de comunicación como no había existido en otro gobierno. Se reglamenta la Ley Federal de Radio y Televisión, se

promueven organismos supervisores de la actividad comunicativa con la reacción airada de la industria mediática, se otorgan 6 permisos de transmisión y se apoya la infraestructura tecnológica vía donaciones directas de la Presidencia de la República hacia las radios universitarias existentes.

## Fundación de emisoras según sexenio



Algunas, sumadas completamente a movimientos contestatarios de clase, como el caso de las Universidades de Oaxaca, Puebla y Guerrero; otras, a caballo entre la

producción estética y política o bien experimentando perfiles de diversa naturaleza. Radio Universidad de Sonora, por ejemplo,

nace con el concepto de las emisiones generalistas de servicio público en Europa y pretende ofrecer "información y cultura básica para la población", mediante una programación viva, participativa, donde se traten libremente los temas de actualidad en horarios propios para un público amplio que incluyera jóvenes, amas de casa y público en general. Guanajuato y Yucatán intentan desarrollar programas culturales alternativos a la cultura comercial y la Veracruzana, luego de la crisis de la década de los 60, aborda las transmisiones de manera institucional. Es decir, diseña un plan de trabajo basado en las tres funciones sustantivas de las universidades públicas mexicanas: extensión de la cultura, docencia e investigación científica, con notable acierto.

Otras propuestas se desarrollan al amparo de las llamadas universidad-pueblo o universidad-fábrica o bien de las presiones ideológicas de izquierda sobre la actividad. Radio Universidad de Sinaloa, por ejemplo, es tomada durante varios momentos en la década de los 70 por grupos estudiantiles fuertemente politizados que necesitaban de un mecanismo de prensa y propaganda. Guerrero y Puebla inician largos debates y movimientos contra el estado y sus aparatos exigiendo el otorgamiento de permisos de transmisión amparados en diversas razones. En Puebla se consideró que "la creación de radiodifusoras universitarias tiene varias implicaciones. Además del cumplimiento de sus tareas expresas, estas emisoras combaten en los hechos la concentración monopólica de la información y la cultura y abren cauces a la expresión de opiniones de quienes no tienen oportunidad de hacer oír su voz, de las grandes mayorías de la nación". (Toussaint, 1987).

Radio Universidad de Guerrero instrumentó, acaso, la batalla más fuerte por su modelo radiofónico en pro de los intereses populares. Su rector en 1981 anunciaba: "En lo relativo a la extensión universitaria (debía) rescatar los valores culturales de nuestro pueblo y tratar de llevar a éste los elementos que le permitan conseguir una vida siquiera digna". La radio era uno de sus instrumentos más importantes de acción, cuyo permiso fue negado una y otra vez hasta 1988, orillando a transmisiones piratas y movimientos solidarios, huelgas, etc. Incluso el Gobierno Federal llegó a retirar el subsidio a esa casa de estudios en tanto mantuviera señales radiofónicas "al aire" (Romo, 1990: 159).

El modelo clásico estaba herido de muerte. No solamente la politización de algunas universidades públicas obliga al replanteamiento de sus objetivos y funciones, sino también el mismo análisis de la cultura y la extensión, visto a través de nuevas experiencias sociales y académicas. En 1980, durante la Primera Reunión de Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas se escucharon voces de crítica dentro y fuera de los ámbitos nacionales. André Berruer, representante de la UNESCO en dicha reunión, declaraba que las radios universitarias eran "lujo elitista de la producción de las emisoras universitarias que corresponden a los intereses sectoriales de quienes realizan los programas (...) mientras que la función radiofónica universitaria debe preocuparse por educar y difundir la cultura del propio país" (Ídem, 29).

En las universidades, tanto la labor sustantiva de la extensión cultural como los principios que dan sentido a sus emisoras son cuestionadas a la luz de conceptos más englobantes y dialogales. La posición vertical de poseer la cultura de elite y extenderla extramuros es modificada muy lentamente por otras que van desde el reconocimiento de la cultura de masas hasta la conciencia de clase. Así, en la II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, Leopoldo Zea sostiene que no es posible mantener el concepto de cultura como complemento artístico de la docencia, dejando fuera importantes demandas sociales. "Llevar la cultura al pueblo implica negar a los individuos que forman este pueblo y por ende, su intervención, su presencia e implica uniformar los mensajes de la difusión cultural en la actitud propia del paternalismo" (Zea, 1972: 57).

La cultura popular y con ella algunos elementos de la cultura creada por la radio comercial empieza a ocupar un lugar importante en la reflexión, como lo muestra el planteamiento clasista de las universidades-pueblo y también la creación de universidades, como la Autónoma Metropolitana, que intenta formar intelectuales orgánicos encaminados a la transformación social. La extensión universitaria, en general, logra ser reconocida como elemento sustantivo de las instituciones de educación superior al amparo del concepto antropológico de cultura que otorga a las más diversas manifestaciones del hombre un sentido permeado por el proceso de humanización, de control natural y social; de poder.

Estas formas nuevas de concebir el trabajo de comunicar cultura y de observar los diferentes mundos simbólicos generan una tendencia a revalorar los medios comerciales en lo que tienen de negociación cultural entre el imaginario comercial y las culturas populares difundiendo géneros, estrategias narrativas, formatos y ritmos musicales que no son espacios monolíticos de difusión cultural, sino productos híbridos que, ciertamente, incluyen la matriz simbólica de la dominación y la ideología de una clase, pero también tienen conexiones directas a la sensibilidad popular. El mismo Carlos Monsiváis, en México, distinguido colaborador de Radio UNAM, ha dedicado una buena parte de su obra al análisis de los símbolos de la cultura comercial y sus nexos con la popular. Desde la misma perspectiva, vienen los cuestionamientos en torno de la cultura de elite -tema obligado para nuestras radios- que la encuentran situada dentro de los mecanismos sociales y culturales de exclusión de grandes grupos sociales en función de su profundo desconocimiento de los lenguajes crípticos de las bellas artes y su alejamiento de sensibilidades derivadas del conocimiento de la historia y estilos de un campo cultural específico y de matrices de distinción simbólica del resto de la masa.

Nuevos puntos de vista se oyen en las radios universitarias. Hernán Ramírez Loría, director de Radio Universidad de Yucatán, opinaba en 1983: "Hasta el momento actual, la mayoría de las estaciones culturales enfocan su programación a los núcleos de cultura superior, lo que considero un error, pues esta parte de la sociedad no necesita que se refuercen sus conocimientos con mensajes radiofónicos. Por el contrario, la programación de las difusoras culturales debe dirigirse a aquellas personas que no tienen oportunidad de obtener información básica necesaria de una manera regular, como sería asistiendo a una universidad o instituto de enseñanza superior" (Ramírez, 1983: 96).

La introducción de un nuevo perfil radiofónico de servicio público, generado por el Instituto Mexicano de la Radio que nace con el espíritu de competencia con la industria y en algunos casos, con el mismo sistema universitario, añade otros valores tanto a las radios comerciales como a las culturales. Empieza a hablarse de una radiodifusión del estado -entre radio gubernamental y pública; o bien entre perfiles culturales y definiciones de mercado- que valora de modo diferente la cultura popular, incluso la llamada cultura de masas buscando, como Radio Educación, perfiles informativos, periodísticos y de pluralidad cultural donde todas las expresiones caben sabiéndoles dar un sentido crítico y nacionalista. Los estudios de audiencia, las estrategias comunicativas de competencia entre actores a la caza de sus nichos de mercado, la mayor participación ciudadana tanto en términos políticos como culturales, son elementos que se incorporan a las prácticas radiofónicas.

Esta generación de industrias culturales de servicio público impulsadas por el gobierno de Miguel de la Madrid, tras la subversión política de las radios universitarias en los 70 y 80, contribuye a la marginación del perfil universitario. De un lado, está la radio comercial con décadas de construir su lenguaje y elementos de legitimación y del otro, el extremo cuestionado de las emisoras culturales de elite. En el medio, se levanta un nuevo modelo que no desconoce los condicionamientos económicos de la industria y tampoco sus responsabilidades como entidades públicas. Esta nueva orientación de la política estatal de comunicaciones reconoce que el régimen legal y de concesiones se ha desarrollado al margen de las demandas sociales permitiendo la existencia de actores y grupos que, sin tener la representación de la sociedad, se erigen en depositarios de la soberanía informativa, por lo que el gobierno determina impulsar medidas correctivas que van en el sentido de aumentar el número de estaciones culturales y de servicio público, promover la descentralización radiofónica a través de los sistemas estatales de comunicación y el IMER, producir programas culturales para diversos sectores.

La nueva política atenta severamente contra las pretensiones universitarias tanto en las áreas del financiamiento como del otorgamiento de frecuencias y su legitimidad social, pues durante esta administración no se abre prácticamente ninguna emisora universitaria y los apoyos que provenían de programas especiales se reducen ante un proyecto del estado. Además, la mayor audiencia lograda por estas emisoras, con un tinte cultural, es fundamento para la crítica a la programación de las casas de estudios sumidas, algunas, en las profundas aguas de la cultura de las elites. ¿Es viable para las emisoras universitarias el autofinanciamiento y la línea programática? ¿Cuál es el futuro de emisiones cuestionadas en su modelo clásico, dispersas ante las herencias culturales de sus regiones e instituciones, incapaces además, por la ley, de buscar la comercialización de sus espacios?

Además de estos factores de crisis que no se han resuelto del todo en los planteamientos de estas emisoras, hay que añadir otros que derivan de los nuevos escenarios económicos y de política educativa y cultural. En efecto, la reforma del estado mexicano ha iniciado un proceso de evaluación de las instituciones de educación superior, encaminado a verificar y reorientar, en su caso, las políticas nacionales sobre la base de que la educación "tiende a convertirse básicamente, en un recurso para incrementar la productividad y la competitividad, para renovar las estructuras económicas y enfrentar los cambios que de ella se derivan" (7) desplazando actividades derivadas de la vieja concepción en donde la universidad aceptaba la obligación de ampliar la docencia y la divulgación de la ciencia, la transferencia de conocimientos a la sociedad en función de la democratización del saber y promovía los valores democráticos, la formación de una conciencia crítica así como las actitudes y tareas de solidaridad social.

Como resultado de este debate, la extensión de la cultura -y dentro de ella las emisoras universitarias- reciente la disminución de partidas presupuestales y el debilitamiento de su orientación "humanística" que ha puesto el énfasis en programas de sensibilización artística dejando de lado el fortalecimiento de valores, actitudes y comportamientos éticos, cívicos y políticos que también forman parte del que hacer cultural. ¿Y qué decir de los nuevos escenarios mediáticos planteados por el predominio de la tecnología digital y su sobreoferta informativa que incluye de manera notable contenidos culturales minoritarios, típicos de las programaciones complementarias de nuestras universidades como las bellas artes, la cultura de elite, a través de señales restringidas e interactivas? ¿qué nuevas posiciones estamos obligados a jugar en medio de las emisoras "libres" o de aire y la creciente formación de las redes digitales de información multimedia? ¿Cuál es la situación profunda que viven hoy las estaciones universitarias en el contexto del servicio público del país? ¿Qué alternativas se le presentan ante la ideología del mercado, la productividad, la autosuficiencia financiera y la reconversión digital del sistema integrado de información? ¿Cuál es la naturaleza de la cultura ofertada por sus emisiones, dadas las realidades híbridas y transnacionales de fin de siglo? En la medida en que la radio universitaria nacional ha transitado en el tiempo, las preguntas se han agolpado en nuestras cabezas mostrando más interrogaciones que respuestas. Quizás por ello, debemos (o podemos) hablar de nuestra identidad fragmentada o en vías de construcción.

## **2. -LA IDENTIDAD FRAGMENTADA**

(o de cómo la voz se convirtió en astillas y ecos y múltiples paisajes)

Ante la fractura del modelo clásico en las radios universitarias y educativas del país y el ascenso de nuevas propuestas programáticas, encontramos que en la década final del siglo es posible ver que éstas intentan asumir sus contradicciones -del campo educativo al mercado radiofónico- mostrando sus modalidades como un corte genealógico no exento de supervivencias,

experimentaciones y revueltas. Coexisten, por ejemplo, proyectos del modelo clásico como Radio UASLP, las tendencias generalistas como en las Universidades de Yucatán o Baja California, mientras que las tendencias de la radio popular como las propuestas en Guerrero, Sinaloa o Oaxaca han prácticamente desaparecido. Radio UNAM, por su parte, incorpora a su modelo tintes de periodismo civil y la idea conservacionista de ser "una biblioteca de las voces de la cultura mexicana".

Actualmente, la radio cultural está compuesta por 24 (8) estaciones universitarias, y 4 tecnológicas, integradas través de una entidad informal llamada SINPRIES (Sistema Nacional de Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior) que luchan por su conversión en estaciones con "señal al aire". En contraparte, existen 100 instituciones públicas de educación superior afiliadas a la ANUIES que no manejan estaciones radiofónicas, representando el 76%.

## RADIOS CULTURALES MEXICANAS

Nombre	Distintivo	Frecuencia	Banda(s)**	Potencia	Fundación
R.U. Tamaulipas(5)	XHUNI*	102.5 Mhz	FM / SAT	10,000 W	19 dic. 1991
R.U. San Luis P.(3)	XEXQ	1460 Khz	AM/FM/OC	250 W	28 jul. 1938
R.U. de Veracruz	XERUV	1550 Khz	AM	10,000 W	17 jul. 1944
R.U. de B. Calif.(2)	XHBA***	104.1 mhz	FM/FM	100 KW	8 abr. 1976
R.U. de Yucatán (2)	XERUY	1120 Khz	AM/FM	1,000	6 abr. 1966
R.U. de Campeche	XECUAC	1410 Khz	AM	500	13 may. 1993
R.U. de Oaxaca	XEUBJ	1400 Khz	AM	1,000	2 oct. 1964
RU. de Guanajuato	XEUG	970 Khz	AM	1,000	10 feb. 1961
R.U. de Querétaro(2)	XHUAQ	89.5 mhz	FM/AM	1,000	3 agos. 1979
R. UNAM (3)	XEUN	860 Khz	AM/FM/OC	45,000	14 jun. 1937

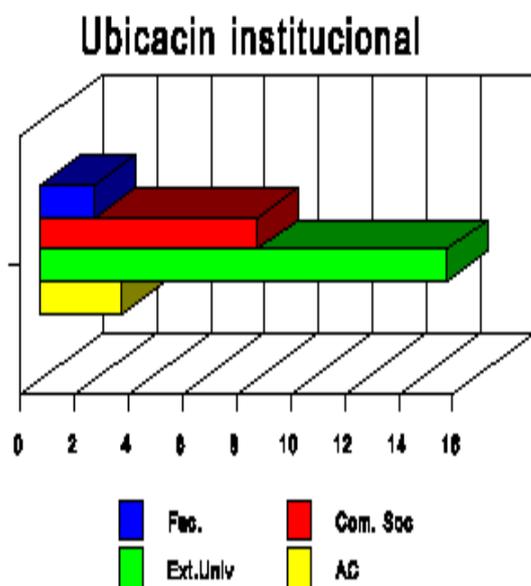
R.U. de Aguas.	XEUAA	1370 Khz	AM	1,000	13 ene. 1976
R.U. de Chihuahua	XERU	1310Khz	AM	1,000	21 may. 1987
R.U. de Sonora	XEUS	850 Khz	AM/OC	1,000	12 oct. 1962
R.U de Sinaloa (2)	XEUAS	1150 Khz	AM	5,000	8 oct. 1971
R.U de Guadalajara	XHUG	104.3 Mhz	FM	10,000	30 may. 1974
R.U. de Guerrero	XEUAG	840 Khz	AM	1,000	7 may. 1988
R.U. de Durango	XEHD	1270 Khz	AM	5,000	21 mar. 1976
R.U. Nicolaíta	XESV	1370 Khz	AM	1,000	8 mar. 1976
R.Tecnológico/Tij	XHITT	88.7 Mhz	FM	1,000	13 jun. 1987
R. Tec. de Celaya	XEITC	1200 Khz	AM	250	14 abr. 1978
R.U. de Occidente	XEUDO	820 Khz	AM	1,00	24 sept. 1992
R.U. de Chapingo	XEUACH	1610 Khz	FM	20 w	1989 /97
R. Tec de Saltillo	XHITS	99.3 Mhz	FM	700 w	14.sept.1991
R. IPN	XHUPC	95.7 Mhz	FM	400 w	5.sept1991
R U de Monterrey	XHUNL	89.7 Mhz	FM	50 W	2.Sept.91-

R.U. de Puebla	XHBUAP	96.9 Mhz	FM	1.5 KW	3.Sept. 1997
R.U. Agraria	XESAL	1220 Khz	AM	1,000	5 agos. 1995

\* Primera red estatal universitaria con 5 repetidoras al interior del estado y frecuencia satelital

\*\* La frecuencia que aparece en la lista, es la de mayor relevancia histórica para la institución

Primera estación en tener una repetidora en otra ciudad del estado.



La ubicación orgánica de estas emisoras dentro de las casas de estudio varía según la historia, necesidades internas y problemáticas específicas de cada una de las universidades o institutos de educación superior a que pertenecen. Podemos observar, por ejemplo, que 15 de ellas dependen de manera directa de las direcciones de extensión universitaria, mientras que únicamente 8 están adscritas a departamentos o direcciones de comunicación social. 3 de ellas han incorporado la figura intermedia de la asociación civil, dados los nuevos requisitos de asignación de permisos por parte de la SCT y 2 más dependen de entidades académicas como las propias Facultades de Ingeniería electrónica como el caso del ECIME del IPN y la Universidad de Nuevo León.

En algunos casos, la ubicación depende del reconocimiento explícito de los grupos fundadores de las emisoras que encontraron eco a sus iniciativas en tal o cual entidad académica o bien a la incorporación de los proyectos radiofónicos a estancias superiores de coordinación con miras a formar un conglomerado de departamentos afines y dirigidos al cumplimiento de una función sustantiva o adjetiva. De alguna manera, este hecho supone también diferencias conceptuales en el uso, manejo y estructura de los medios en cuestión. Desde la perspectiva de las funciones sustantivas de las IES, las emisoras se entienden como parte de un proyecto más general de extensión de los beneficios de la ciencia, la cultura y la enseñanza con un propósito de servicio público y de democratización del saber, conforme los lineamientos generales que aparecen en las leyes orgánicas. Así, una revisión a algunos documentos de referencia subraya que los objetivos de estas emisiones son:

- "Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y regional, promoviendo la integración educativa y cultural del país y la región.
- Fomentar el gusto por las artes, la ciencia y el conocimiento.
- Apoyar, prioritariamente, las funciones sustantivas universitarias" (Radio Universidad de Guanajuato)
- "Promover en el seno de la comunidad universitaria el conocimiento y apreciación de las artes y las humanidades" (Radio

- "Difundir en toda la población el patrimonio cultural, artístico, científico y docente de la Institución. (Radio Universidad de Yucatán)

- "Promover el desarrollo educacional, sea este formal o informal, dentro y fuera de la universidad" (Radio Universidad de Tamaulipas)

- Participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios e Investigar nuevos métodos de producción radiofónica y, a través de estos, experimentar formas diversas de expresión y difusión didáctica y cultural. (Radio UNAM)

Una tendencia reciente, motivada quizás por el mito reforzado del poder de los medios, las tensiones políticas internas y la crítica al concepto restringido de cultura que priva en las direcciones de difusión cultural y extensión orientadas al manejo de grupos artísticos (9) ha ubicado a algunas emisoras dentro de departamentos o direcciones de medios de información o de comunicación social, restándoles, desde mi perspectiva, razón sustantiva, puesto que aparecen como elementos de apoyo para mejorar las relaciones entre la universidad y la sociedad y, en todo caso, apuntalar ciertos procesos de imagen pública de las instituciones o de posicionamiento institucional; no aparecen, en cambio como centros de producción cultural afines a la propia extensión. Sin embargo, curiosamente, las emisoras que dependen de entidades de comunicación social que operan en relación directa con las rectorías no ofrecen versiones especialmente distintas de aquéllas sujetas a la extensión universitaria. Si acaso, se prevé una relación más cercana con los lineamientos del poder central. Empero, sus objetivos, decíamos, son similares:

- "Difundir los valores de la cultura nacional y universal, a la vez de ser un medio a través del cual encuentran cabida las inquietudes intelectuales y artísticas de la comunidad universitaria". (Radio Universidad Veracruzana)

- Difundir permanentemente las funciones de docencia, investigación y extensión que la universidad realiza, a fin de consolidar el logro de las metas que, en materia de difusión, la universidad se ha trazado". (Radio Universidad de Sonora)

- Difundir en Puebla programas de alto nivel cultural y de orientación e información, que en principio identifiquen a nuestra institución dando a conocer el quehacer universitario, así como sus logros y avances culturales, científicos y de investigación" (Radio Universidad de Puebla)

Otras emisoras dependen de la figura jurídica de la asociación civil o de las propias Facultades universitarias que les han dado cobijo. En el primer caso, se trata de cumplir con un requisito que la SCT ha impuesto a las permisionadas otorgadas en la última década con el fin de sacarlas del campus universitario y "protegerlas" en todo caso de posibles acontecimientos estudiantiles contestatarios en momentos de efervescencia política. Adicionalmente al requisito formal, les otorgan algunas ventajas estructurales como: a) crear organismos intermedios favorables al desarrollo de las emisoras, intersectadas entre sus misiones institucionales dependientes del campo educativo y las propiamente del campo mediático, favoreciendo el manejo y control de los recursos humanos con mayores ámbitos de decisión y b) aumentan la relativa autonomía tan necesaria para conseguir una imagen de credibilidad y libertad. En teoría, las AC permiten mayor suficiencia económica, menores dependencias a los gremios sindicales universitarios y mayores márgenes para lograr la eficiencia comunicativa siempre que se cumplan las condiciones mínimas que impone la universidad a los contenidos transmitidos. Estas ventajas aún no han sido promovidas de manera decisiva.

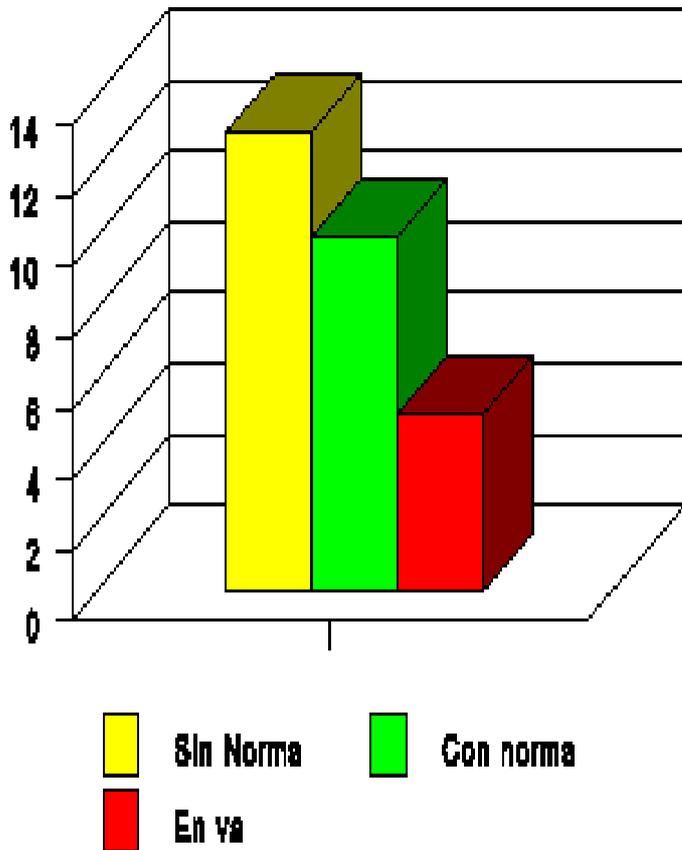
Respecto de las dos emisoras que nacen vinculadas con entidades académicas, particularmente las Facultades de Ingeniería Eléctrica como las de la Universidad de Nuevo León y del IPN, sus proyectos tienen fines instrumentales y de práctica docente como laboratorios de electroacústica. Esta limitación empieza a notarse, por lo que los proyectos intentan abrirse a otras Facultades, como las de comunicación y/o las entidades de extensión universitaria o difusión cultural.

No obstante estas cuatro dependencias orgánicas -direcciones de extensión, de comunicación social, asociaciones civiles o entidades académicas- no parecen haber influido de manera importante en los procesos de producción y elaboración programática de sus estaciones. Así, puede verse que salvo algunas diferencias teóricas como: a) mayor o menor cercanía política de la administración central; b) relativas autonomías para el manejo de recursos humanos que no dependen de las agrupaciones sindicales universitarias; c) el impulso de políticas que privilegian la eficiencia comunicativa inmediata que a la formación de públicos culturales, y d) cierta independencia económica en las AC, las emisoras no parecen darse demasiada cuenta en la práctica de sus condiciones y posibilidades. Así, en documentos de emisoras situadas en el plano de la comunicación social se suelen leer párrafos que no difieren mucho de los que se encuentran en la extensión y viceversa, dejando al descubierto varias situaciones: a) las razones de las divisiones son de estricta política interna, b) la falta de coherencia de los proyectos globales con los particulares o la carencia de recursos para promoverlos, c) la práctica radiofónica sostenida por años se mantiene pese a las modificaciones en los organigramas, d) las tendencias de baja organicidad de la extensión universitaria e) el peso histórico de las emisoras de radio que prácticamente en ningún caso nacen de la mano de proyectos institucionales de extensión, sino que se remontan a orígenes comunitarios e independientes que luego son absorbidos y reconocidos por la institución.

La orientación general de estos objetivos que se desprenden de su ubicación institucional, sin embargo, requieren de un ejercicio de concreción que los traduzca en políticas y estrategias de organización, producción, programación y finalmente del

impacto social que sus productos culturales generan en la esfera del consumo. Aquí es donde se ven las principales dificultades puesto que 13 de ellas no han desarrollado este esfuerzo que le daría realidad a la búsqueda de los objetivos y las misiones declaradas, mientras que 10 cuentan ya con documentos particulares. Las 5 restantes están inmersas actualmente en un trabajo de capacitación y reflexión que los dote de tales elementos directrices, como resultado directo de los esfuerzos que vienen realizando las instituciones educativas junto con la ANUIES y el Comité de pares para la extensión de la cultura y los servicios. Lo mismo vale para los procesos de planeación, presupuestación y evaluación de las actividades realizadas.

## Situación normativa



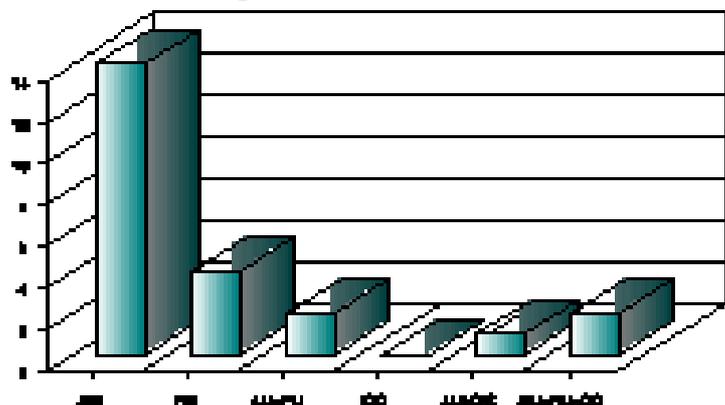
La dimensión política, conceptual o normativa es fundamental puesto que explicita y obliga a los organismos a funcionar de manera sistemática, coherente y en sintonía con la misión declarada por las instituciones de educación superior trascendiendo las visiones particulares, consuetudinarias o subjetivas de sus miembros otorgándoles una institucionalidad que podríamos llamar fuerte. Además de dotarlas de la teleología necesaria, la clara presencia institucional les daría garantía de continuidad y trascendencia a la labor de los equipos de profesionales y/o directores que las conducen en un momento específico. Sus debilidades, mostradas por la carencia de explicitación de misiones, objetivos, políticas y estrategias tanto como por la ausencia de mecanismos que los oficialicen a través de comisiones del H. Consejo universitario como en el caso de los programas académicos y de investigación científica, se traducen en vaivenes de los proyectos radiofónicos. Como ejemplos, podemos mencionar la desaparición de experiencias extraordinarias como el perfil radiofónico orgánico basado en la divulgación de la ciencia y la cultura lograda por Radio Universidad Veracruzana en la década de los años 80 o las propuestas populares de Guerrero, Sinaloa o Oaxaca.

Los problemas de la débil o fuerte institucionalidad están presentes no sólo en la dimensión política-conceptual de los proyectos radiofónicos sino también en otras tales como la dimensión técnico-económica y discursiva. Es decir, que siendo una especie de modo de producción simbólica mantiene sus huellas tanto en el qué se quiere hacer, como en el cómo se produce, qué se transmite y cómo se consumen sus mensajes.

En lo referente a la dimensión técnico-económica, el régimen de propiedad y de financiamiento de las emisoras es bastante clara: 23 de ellas se integran con herramientas de producción y transmisión radioeléctrica que forman parte del patrimonio

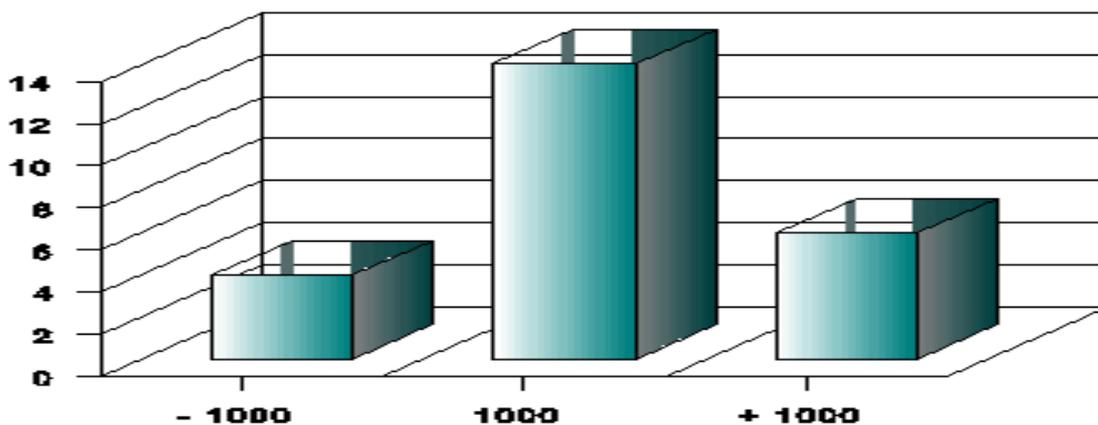
universitario y reciben entre el 95 y 100% de sus fondos de la institución de que se trate, mientras que una, Radio Universidad de Campeche, labora con equipos e infraestructura propiedad del Gobierno del Estado otorgados en comodato a la UAC y financiamiento institucional. Las tres restantes tienen la opción legal del autofinanciamiento pues están organizadas a través de asociaciones civiles que poseen directamente los bienes necesarios para el cumplimiento de sus fines. No obstante, los fondos principales provienen de sus casas de estudios.

### Emisoras según banda de transmisión



La modernización de sus estructuras tecnológicas es aún una asignatura por cumplir, como lo demuestran las condiciones precarias de sus equipos de transmisión, sus bajas potencias de radiación que en un 83% no sobrepasan los 1,000 vatios y los ámbitos locales, e incluso, de la ciudad capital, mientras que sólo el 17% de ellas transmite con equipos de mayor potencia. La distribución de permisos en las bandas públicas, sean éstas AM, FM u onda corta, refleja también importantes situaciones de rezago dado que puede notarse que el 58% de las frecuencias corresponden a la banda de AM y sólo el 8.5% ha participado del traslado de la AM a la FM que en la radiodifusión comercial significa transmisiones dúplex que autorizan a una emisora comercial de AM instalar una repetidora en la banda de FM. No obstante, el 34% de las transmisiones se realiza en FM. La onda corta, por su lado, ha dejado prácticamente de existir en el país ante la salida del aire de Radio México Internacional y las muy bajas potencias autorizadas para las existentes.

### Potencias

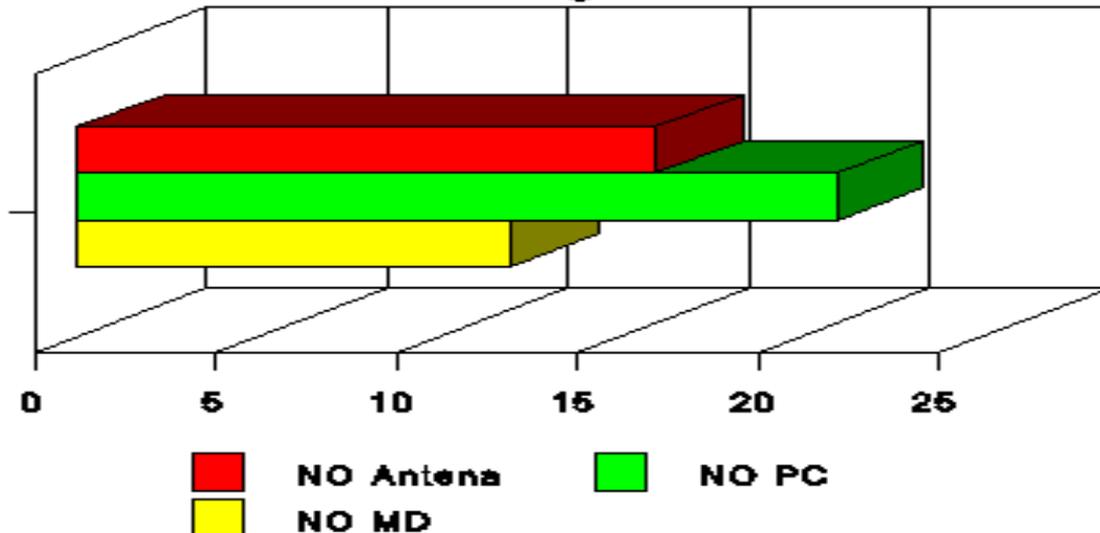


Adicionalmente, hay que decir que 17 estaciones cuentan con equipos transmisores en buenas condiciones pero 11 de ellas operan debajo de sus potencias asignadas por no contar con el mantenimiento adecuado o por la obsolescencia de sus plantas transmisoras. En lo que se refiere a los estudios de producción y transmisión de programas, se puede observar que prácticamente todas las emisoras cuentan por lo menos con uno para cada una de estas funciones y que su configuración técnica básica se compone de una consola mezcladora que va entre los 12 y 16 canales, 2 grabadoras de carrete abierto, 2 grabadoras de casete, 2 o 3 micrófonos de distintas marcas, 2 reproductores de discos compactos, amplificadores de sonido para monitoreo en sala. Recientemente se han estado incorporando tecnologías digitales tales como decodificadores de señales

satelitales, equipos de grabación en formato DAT o MD y terminales computarizadas tanto para la conexión con Internet como para el procesamiento de materiales de sonido, al grado que 15 estaciones utilizan ya el MD para sus producciones habituales, 6 tienen terminales computarizadas de edición sonora y 11 cuentan con antenas parabólicas para la recepción satelital, donadas en su mayoría por emisoras internacionales como Radio Nederland, la BBC o Radio Deutsche Welle. 4 emisoras han inaugurado frecuencias internacionales por Internet.

Los archivos de materiales sonoros también dan cuenta de estas transformaciones pues han adicionado a los tradicionales formatos analógicos como los cassettes, carretes abiertos, y discos LP, los nuevos discos compactos y MD notándose importantes rezagos en las radios operadas por tecnológicos y en una que otra estación universitaria.

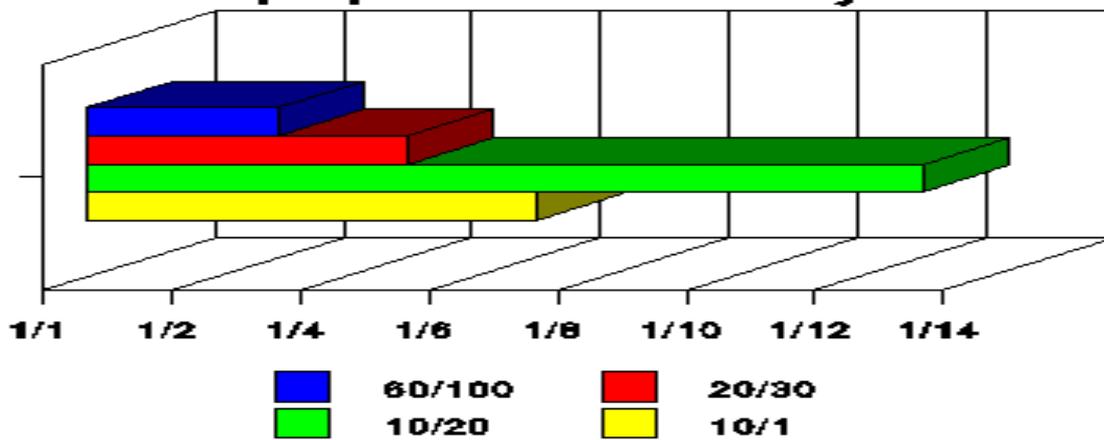
## Usos digitales



La dimensión técnico-económica no estaría completa sin observar las condiciones de operación de la fuerza de trabajo y las relaciones de producción que se desatan. En lo general, una estación estándar está conformada por ciertas áreas fundamentales como los son a) administración, b) programación, c) producción, d) técnica e) información y algunas de las variantes de interés ofrecen departamentos de atención al servicio social, de capacitación, de planeación y de control estético o de calidad, como Radio Universidad de Sinaloa, Radio Universidad de Baja California, Radio UNAM y Radio Universidad de Guanajuato respectivamente. No obstante, las tendencias nacionales señalan que nuestras emisoras distribuyen en las secciones mencionadas como "estándar" a un equipo integrado por recursos humanos entre el rango de 10 a 20 personas, siendo únicamente 5 las que tienen en su nómina a rangos entre el 20 y el 30 y aún mas, en los extremos, notamos que existen 6 cuyo personal oscila entre los 1 y 10 y tres que oscilan entre los 60 y más de cien. Estos datos muestran que el grueso del personal está dedicado a las actividades propias de una transmisora más que una productora de programas, afectando las posibilidades que la programación tiene de ofrecer contenidos propios de la región y de la propia universidad. ¿Cómo entonces, se podrá contribuir al cumplimiento de objetivos tan ambiciosos y complejos como fortalecer la reflexión crítica, la divulgación de la ciencia y la cultura, las tendencias de la opinión pública y, en general, a vincular a la universidad o institución de educación superior de que se trate con su entorno social, si apenas se cuenta con 2 o 4 productores para desarrollar la intensa labor de traducción y adaptación radiofónicas?

La respuesta remite a una de las grandes fortalezas de la radio educativa y cultural en el país: el trabajo gratuito de los colaboradores universitarios y de la sociedad civil. En prácticamente todas las estaciones existe un cuerpo de trabajadores no asalariados que ofrecen su tiempo, su vocación comunicativa, sus discos, libros y cualquier material utilizable para las prácticas de producción radiofónica con tal de compartir con sus conciudadanos sus gustos, preocupaciones, puntos de vista en torno de la realidad tanto universitaria como social. Los datos en torno de estos productores voluntarios señalan que las emisoras con menor índice de colaboradores cuenta a 10 entre sus filas y las de mayor presencia acusan la existencia de 30 o 40 colaboradores.

# Equipos de trabajo



Este hecho, fundamental para entender las condiciones de operación de las emisoras, remite a otra característica esencial que viene a adjetivar nuestra esencia institucional. Somos estaciones institucionales-alternativas (10), pues ante la imposibilidad de contratar a tantos productores como fuere necesario para cumplir con los fines a los que nos hemos obligado, la política de producción a puertas abiertas ha incorporado espontáneamente preocupaciones que si bien representan expresiones culturales valiosas y alternativas a la cultura comercial que se ofrece en las radios privadas, no necesariamente sintonizan de manera directa con los objetivos que le darían especificidad al modelo universitario frente a otros perfiles de servicio público o cultural: la divulgación de la ciencia, el fortalecimiento de la educación formal y la difusión académica. Esto quiere decir, que la mayoría de nuestras radios cumplen una importantísima función en materia de libertades públicas garantizando espacios de disenso y consenso a partir de las minorías ilustradas que representan un factor de retroalimentación del sistema social y de promoción de los valores democráticos. ¿Qué otras entidades comunicacionales en México permiten la expresión valiosa de las minorías ilustradas? ¿Los canales privados, abiertos a las competencias financieras y a las ganancias vía rating, facilitan espacios que por los niveles de discusión no generan amplios espacios de audiencias? ¿Existen otras experiencias del estado comunicador que garantice tales derechos? Hay que aceptar que la selectividad del mercado excluye ideas, críticas, desacuerdos sobre elementos fundamentales de la sociedad que muestran su dinámica contradictoria y que esto es la base de una democracia moderna. Nuestras estaciones ofrecen la posibilidad de recuperar la esfera pública, a través de la construcción de espacios que den cabida a lo diverso, lo alternativo y lo antagónico, con miras a la transformación o replanteamiento de los valores de una sociedad que afronta nuevos y complejos problemas. Esta función es cumplida con diversos modelos en la mayoría de los países del mundo: en Estados Unidos, el reino del mercado y la competitividad, existe un sistema nacional de radiodifusión educativa, cultural y universitaria conocida como PBS, misma que garantiza la expresión de las minorías excluidas por la dinámica mercantil. En países europeos, esta función queda a cargo de los sistemas estatales como RFI en Francia, RAI en Italia, BBC de Londres y RN en Holanda. México realizó durante las décadas de los 70 y 80 intentos de fomento a la comunicación pública a través de IMEVISION e IMER así como los sistemas estatales de radio y televisión que existen en la mayoría de las entidades federativas. No obstante, las relaciones perversas entre el poder y los medios, el déficit fiscal del estado y la falta de credibilidad afectaron notablemente estos proyectos que van a la baja, cuando no han desaparecido de plano. No es el caso de las radios universitarias con proyectos culturales alternativos que mantienen sus niveles de independencia y credibilidad, como se muestra a través de la oferta de "colaboradores voluntarios".

La introducción de este conjunto sui géneris de productores viene a añadirle mayor complejidad a la caracterización de las relaciones de producción existentes en las radios universitarias, pues dejan una huella comunitaria en un modelo que, ateniéndonos a la misión y al régimen de propiedad y financiamiento, es institucional. Y aquí, se entrecruzan debilidades y fortalezas: por un lado, nuestras emisoras carecen de ordenamientos laborales suficientes que normen las prácticas diarias, las responsabilidades individuales, los niveles básicos de calidad más allá de la dinámica de intercambios o negociaciones sindicales; tampoco hemos alcanzado niveles de estímulo a la productividad y castigo a la negligencia que fortalezcan el profesionalismo de los cuadros. Por el otro, los compromisos voluntarios pueden variar en términos de calidad, niveles de exigencia posible, márgenes de maniobra en la introducción de variantes en los formatos y géneros elegidos espontáneamente por sus autores sin responsabilidad laboral para con las estaciones.

Además de las siguientes variables: régimen de propiedad de los medios de producción, características de la fuerza de trabajo y las relaciones de producción, consideramos parte de esta dimensión técnico-económica, los procesos encaminados al otorgamiento de recursos financieros por parte de las instituciones educativas. Es sabido que las tendencias estatales deficitarias repercuten de manera inmediata en los recursos asignados por el gobierno federal a las entidades que otorgan servicios públicos y que la racionalidad de este gasto está también orientado por nuevas concepciones del quehacer de las universidades. También es sabido que, en ocasiones y como parte de este proceso, se estimulan los procesos de planeación y evaluación externa, como mecanismos de control.

En este sentido, la abrumadora tendencia nacional sugiere que la asignación de recursos a la extensión y particularmente a la radio educativa y cultural no está directamente relacionada con variables de eficiencia comunicativa o cumplimiento de las metas anuales, sino en todo caso, depende de criterios políticos, unipersonales y de disponibilidad de fondos, afectando la credibilidad que pueda lograrse en torno de estos procesos de planeación y evaluación. Es decir, que los logros y avances tenidos en la gestión de recursos de los proyectos radiofónicos no genera, por sí, mayores estímulos a la actividad, sino todo lo contrario. A veces, hasta disminuyen. ¿Cuáles serán entonces las posibilidades de desarrollo de nuestras emisoras de cara a las reconversiones digitales y a los nuevos lenguajes multimedia sin mayores recursos?

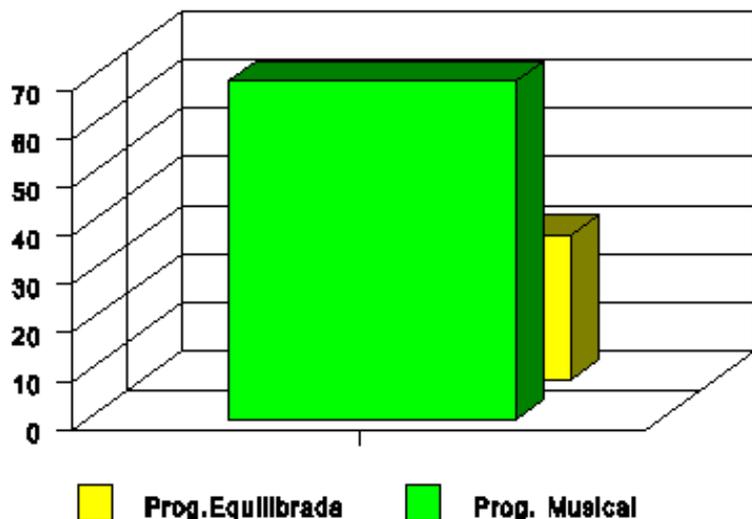
La institucionalidad, tan compleja y variable en la que se mueven las radios universitarias, decíamos al principio, tiene también sus repercusiones importantes en los diseños programáticos de nuestras señales "al aire". Basta recordar aquellas tesis derivadas de la literatura y la semiótica que recuerdan que el texto, el mensaje está preñado de preguntas y repuestas; que lo que se dice está plagado de huellas que remiten a la lógica de producción de sí mismos tanto como a la lógica de sus lecturas en la esfera de la reproducción y el consumo. ¿Cómo está, finalmente, organizado el discurso que ofrecen las radios universitarias y tecnológicas a la sociedad entera?

Las tendencias nacionales muestran que nuestras estaciones ofrecen en un 80% un diseño de programación que reúne más de 100 horas semanales "al aire" destacando algunos esfuerzos de emisoras pequeñas, en fase de experimentación, como Radio Politécnico Nacional que superan con creces el estándar nacional con programación continua todos los días de la semana haciendo un total de 168. El 20% restante ofrece una señal con contenidos que no superan las 100 horas semanales, siendo la más reducida, Radio Universidad de Chapingo con 42 horas semanales. El total de horas que transmite la radio universitaria nacional a la semana es de 3,049.

Durante estos espacios de tiempo se distribuye una programación mixta basada en barras musicales y de programas hablados, tratando de lograr un equilibrio tanto en géneros como en formatos radiofónicos. No obstante, esta relación armónica solo se logra en un 30% puesto que el porcentaje restante corresponde a diseños de programación que tienen desequilibrios cargados a la programación musical, independientemente de lo que se diga en la dimensión política conceptual, como resultado de la carencia de recursos humanos y económicos que permitan aumentar la producción de programas hablados y de la poca eficacia de las redes nacionales de intercambio de programas. 3 de ellas, como Radio UNAM y Radio Universidad de Guadalajara y Radio Universidad Veracruzana son, quizás, las que más se acercan al balance con tendencias a aumentar los tiempos que destinan a la radio hablada.

En lo que se refiere a la programación musical, se observa una disminución de los tiempos dedicados a la llamada música clásica o de concierto, salvo en los casos de Radio Universidad de Guanajuato, Sonora, San Luis Potosí (en su programación de AM), Radio UNAM y Guerrero que mantienen espacios de mayor dimensión comparados con los que dedican a los géneros de la música popular, siendo el 75% de las emisoras quienes han realizado estas transformaciones. Algunos casos son verdaderamente notorios como Radio Universidad de Tamaulipas que sólo incluye en su programación un 8% de sus espacios musicales a este género y la emisora del IPN en el distrito federal que lo ha reducido al 1% del total musical. La situación particular de XHBUAP de Puebla es digna de mención pues inicia sus transmisiones de prueba con un mínimo de música clásica y a raíz de encuestas realizadas en torno de los géneros predilectos por la audiencia se ha visto en la necesidad de aumentar dichos espacios. De los mismos datos se desprende, en consecuencia, un notable aumento de los géneros populares.

## Equilibrios temáticos



Las barras de programas hablados también reflejan las condiciones de interpretación de los objetivos declarados institucionalmente y de la estructura productiva que los elabora. Así, los tiempos que se dedican a la información universitaria directamente relacionada con sus funciones sustantivas son menores a los que se dedican a temas de cultura general y de interés público. Esta tendencia, sin embargo, debe ser ponderada y corroborada a través de análisis cualitativos porque se han derivado simplemente de la orientación explícita que tienen los programas radiofónicos, habiendo algunos esquemas y formatos que no permiten ver con claridad cuánta participación hay de los informadores universitarios. Es el caso, de los radioforos de Radio Universidad de Occidente y los noticieros de Radio Universidad de Puebla y R.U de Guadalajara que incluyen información universitaria dentro de espacios noticiosos generalistas y que aún cuando los temas de expresión sean, por ejemplo, juveniles, infantiles o familiares, vengan preñados de la óptica universitaria y de los conocimientos útiles para tales sectores. Lo que sí es evidente, es que la

mayoría de las estaciones generan más programas de cultura general desde la perspectiva de los intereses directos de la sociedad que contenidos derivados de sus funciones sustantivas, a no ser que hablemos de la extensión de la cultura. Incluso, en algunas emisoras se tiene la percepción de que los programas institucionales son normalmente malos y sin interés y que hay

que privilegiar los objetivos sociales de las estaciones en contra de sus objetivos institucionales.

El punto es muy interesante para la discusión pues confunde generalmente "programas institucionales" con espacios destinados a difundir la imagen de los altos funcionarios, sus comentarios administrativos o políticos, olvidando que pueden referirse fundamentalmente a contenidos derivados de la misión de las instituciones de educación superior que, en lo fundamental, tienen que ver con la ampliación de la cobertura de los servicios educativos, la divulgación de la ciencia y la extensión de sus servicios y la cultura.

Otros renglones relacionados con la producción o la transmisión de programas, pueden verificar la cantidad de tiempos utilizados para la difusión de temas relacionados con instituciones gubernamentales, con emisoras internacionales a través de sus sistemas satelitales, servicios de transcripciones o con producciones derivadas de las radios universitarias mexicanas. Así, el promedio de inclusión de programas gubernamentales equivale al 5% de la programación hablada y el que corresponde a las emisiones internacionales ha descendido respecto de la década anterior al 15%, quizás por las reconversiones que se dan en el plano mundial del servicio de copiado a la recepción directa satelital. En cuanto al uso de programas de intercambio entre universidades mexicanas el porcentaje es significativamente bajo: cerca de un 2%. Las excepciones se dan en las radios de las universidades de Campeche, Oaxaca, Occidente y Chapingo donde sobresalen los dramatizados producidos y distribuidos por Radio Educación, representando entre el 20 y 30% de la programación hablada transmitida.

El análisis de la sección hablada de la oferta comunicativa no termina con las tendencias temáticas o de procedencia que puedan observarse. Requiere también determinar el predominio de ciertos formatos y géneros utilizados en la producción de programas ya que son indicios de la traducción de objetivos institucionales, de la formación profesional de los cuadros productivos y la decisión de utilizar tal o cual género en función de sus posibilidades expresivas. Sin entrar profundamente en este renglón que superaría ampliamente los límites impuestos por un panorama a vuelo de pájaro, observo un predominio de los formatos informativos y mixtos (hablados y musicales) en detrimento de los dramáticos y los didácticos que sólo son utilizados por las estaciones más grandes y con mayor capacidad de adaptación radiofónica y edición de sonido.

Finalmente, habrá que pensar también en las modalidades de continuidad que se despliegan en el momento en que se enlazan las voces en vivo de los presentadores, los cortos de identificación de la emisora con los espacios tanto hablados como musicales formando esquemas rítmicos y de cadencia entre los lenguajes. En monitoreos realizados al azar, identificamos que 21 estaciones universitarias mantienen, en lo general, ritmos lentos de transmisión, de voces pausadas, serias, con rupturas y silencios conocidos en el argot comunicativo como "lagunas" y largos espacios musicales sin que medie presentación o información alguna por parte de los trabajadores de la transmisión. Las razones pueden estar en: a) carencia de control de calidad en las transmisiones, b) elección deliberada de mayores espacios musicales en detrimento de la palabra, c) ausencia de criterios de "imagen sonora".

Las 7 restantes han empezado a utilizar esquemas rítmicos diferentes, rápidos, modernos y creativos a través del uso de formatos cortos que ilustran y mantienen de manera repetida los valores de la programación, fortaleciendo su identidad sonora y añadiéndoles mayor competitividad. Una de las primeras estaciones en utilizar estos formatos, tales como spots, cápsulas, rúbricas de entrada, intermedios, salidas y promocionales-cortos de los espacios del día, ha sido Radio Universidad de Yucatán que, adicionalmente a las barras musicales y de programas incorpora a su esquema campañas permanentes en pro de la difusión de las letras yucatecas, la divulgación científica y los servicios ofrecidos por la casa de estudios.

Este breve paseo por la dimensión discursiva de la radio universitaria y tecnológica nacional pone de relieve otros problemas si los conectamos con las otras dimensiones de que parte nuestro análisis. Uno de estos problemas es la discordancia entre objetivos y ofertas comunicativas. Resulta evidente que los redactores de muchos de los documentos de misiones, objetivos, estrategias y políticas que existen, fueron guiados por muy ambiciosas ideas cuyo valor ético-político es incuestionable, pero que no tuvieron en cuenta las condiciones de la dimensión técnico-económica en las que se insertaban o que no tradujeron esas intenciones discursivas en planes y programas de corto plazo que les dieran concreción; es decir, perdieron de vista las mediaciones productivas que hacen realidad las propuestas. En consecuencia, ideas tales como "fomentar corrientes críticas de opinión", "apoyar la divulgación de la ciencia y las funciones sustantivas" o "promover la educación abierta" no dejan de ser meras ilusiones en emisoras cuyo potencial de producción no les ha permitido contar con reporteros, analistas o redactores, divulgadores de la ciencia o expertos en educación a distancia o cuando la SEP no ha sido capaz de fomentar centros de producción radiofónica educativa y cultural, cuyos contenidos pudieran enviarse a través de los canales satelitales de EDUSAT de modo que suplieran estas debilidades particulares. El hecho sugiere la necesidad de adecuar efectivamente los objetivos que bien pueden ser muy modestos, pero realizables en la práctica mediante políticas de producción y transmisión y metas específicas de trabajo.

Del mismo modo, las lecturas que los trabajadores de las radios han hecho de los documentos de la universidad, de las entidades inmediatas de las que dependen o de sus saberes tradicionales, permiten el diseño mayoritariamente empírico de perfiles comunicativos que, a la fecha, pueden sintetizarse en las siguientes modalidades: a) la programación generalista dirigida para todo público confeccionada con barras horarias ajustadas a nichos de audiencia muy específicos, haciendo "muchas radios en una sola" como señalaba, por ejemplo, el proyecto de la UV en los años 80. Se desprende originalmente de la misión universitaria pública que obliga a "difundir de la manera más amplia posible los beneficios de la cultura". b) la programación "ómnibus" que tiene estrategia diferente pero sentido idéntico pues considera que habrá que diseñar un producto que sea capaz de interesar a todos o la mayoría de los públicos independientemente del horario de que se trate, d) la programación

complementaria que se fundamenta en la necesidad de ofrecer temas y tratamientos que no pueden ser transmitidos por las demás estaciones del mercado radiofónico, e) la programación sectorial que dirige sus esfuerzos a nichos específicos de mercado, como Radio Universidad de Puebla, dirigida al "adulto contemporáneo" y que excluye a otro tipo de oyentes y f) la programación estratégica o competitiva que ofrece productos simbólicos negociados entre las esferas de la emisión como de la recepción, intentando asumir una posición de liderazgo en el mercado radiofónico de modo que pueda regular o influir en los niveles de calidad y forma de las emisiones radiofónicas comerciales.

Estas elecciones estratégicas no aparecen explicitadas en los documentos normativos, cuando estos existen. No obstante, del modo de ubicación de los espacios en la programación y algunas referencias verbales sugieren que las intenciones sectoriales están presentes en 8 emisoras, las ómnibus en dos, las generalistas en 18. En algunos casos se observan importantes indicios de programación estratégica y competitiva mostrándose, sobre todo, en el uso de técnicas de programación utilizadas en la radio comercial y en el recurso de las mediciones de audiencia para lograr una mayor eficiencia comunicativa de cara a la adecuada conjunción de públicos y ofertas. Así, mientras que unas emisoras utilizan para la evaluación interna de su programación el análisis formal de contenidos y la armonía y el equilibrio temáticos, otras empiezan a utilizar los recursos de la medición de audiencia a través de encuestas como mecanismo para conocer a sus públicos, sus tiempos de escucha, sus costumbres radiofónicas y la demanda de temas específicos. Notamos que un total de 8 emisoras han realizado encuestas y prevén seguir haciendo durante el año como fuente de retroalimentación de sus ofertas. Las 20 restantes no han desarrollado esta práctica. Algunas por preferir la relación directa e interactiva vía telefónica con sus oyentes y otras por considerar que tales mediciones no son útiles para orientar la programación cultural.

Las experiencias realizadas en el sentido de las mediciones de audiencia han generado nuevos problemas que cuestionan, a veces, la propia estructura política y económica de las radios; sus dependencias institucionales que impiden la rápida y adecuada respuesta a las demandas de sus oyentes. Por ejemplo, la identificación de vacíos informativos en la sociedad no siempre conlleva la posibilidad real de llenarlos si pensamos en la escasez de los recursos económicos para contratar productores y orientar sus actividades o reubicar programas de colaboradores no asalariados, cuya decisión horaria depende de sus posibilidades de tiempo libre y no del principio de eficacia comunicativa. ¿Cómo orientar, entonces, nuestras decisiones de programación derivadas de la información estadística de las encuestas si la estructura impone acotamientos muy serios a las prácticas productivas? ¿Cómo eficientar esa información para la toma de decisiones si aún no tenemos la experiencia suficiente para la interpretación de datos y los márgenes de libertad económica para impulsarlos? Esta es otra de las contradicciones que derivan de las tensiones entre avances en las dimensiones discursivas y retrocesos en las otras dos.

En fin, que el análisis tendencial de lo que ocurre en las radios universitarias y tecnológicas en México partiendo de la base de que las tareas comunicativas pueden agruparse en tres dimensiones (político-conceptual, técnico-económica y discursiva), muestran un juego de tensiones, avances y retrocesos de gran complejidad. Desanudar el estrecho tejido de las debilidades y fortalezas de unas y otras y sus conexiones, es una tarea fundamental para orientar con mayor eficiencia sus actividades en el futuro.

### **3. - PEDAZOS DE IDENTIDAD Y UN MODELO PARA ARMAR AEROPLANOS**

(cómo construir tipologías radiofónicas con los mismos ingredientes)

La información descrita en el apartado anterior tiene su fuerza y también su debilidad. Por un lado nos aproxima a las generalidades de lo que ocurre con nuestras radios y las grandes líneas para orientar políticas nacionales. Pero también esconde situaciones particulares de gran riqueza y borra de un plumazo las diferencias de desarrollo entre emisoras que transmiten con 400 vatios durante 42 horas a la semana y otras que operan con 100,000 vatios más de 120. ¿Cómo agrupar la misma información de modo que pueda mostrar constelaciones sistemáticas que armen una tipología específica para la radio universitaria nacional? ¿Es posible concatenar las tres dimensiones básicas de modo que formen figuras o modelos identificables que respeten las contradicciones y la riqueza de cada uno de ellos?

Las tres dimensiones estudiadas -político conceptual, técnico económica y discursiva- son partes de un sistema que sugiere la existencia de tipos radiofónicos con lógicas propias de funcionamiento. Y la modalidad que resulta es consecuencia del modo en que las partes se interrelacionan, en que se conectan los modos de producción con los objetivos y las ofertas programáticas.

Están interconexiones, a mi modo de ver, sugieren la existencia de algunas tipologías como las siguientes: a) comunitario clásico, b) institucional experimental, c) institucional alternativo, d) institucional popular, e) institucional orgánico, f) institucional estratégico y también algunos otros tipos que no encontramos en la historia mexicana pero que empiezan a cobrar sentido en experiencias como la colombiana: la comercial estratégica y la institucional mimética.

El primer criterio descriptivo (institucional-comunitario-comercial) obedece a la identificación de elementos que forman alguno de los llamados modos de producción radiofónica y los grados de vinculación orgánica de los cuadros laborales con la estructura de la institución universitaria o bien, que desarrollan experiencias y prácticas que, aún siendo reconocidas por la universidad, no cuentan con los amarres suficientes para depender de la misma y asumir sus orientaciones, gozando de mayores libertades. Creemos, también que constituyen relaciones de producción bien definidas de otras, como podrían ser las comerciales que, no obstante, puede tener una misión diferente de las tradicionalmente aceptadas por la llamada radio comercial.

El segundo (clásico-alternativo-popular-mimético-orgánico-estratégico) se refiere a las modalidades de los proyectos radiofónicos según sus fines, estrategias de comunicación y promoción de ciertas áreas y valores de la cultura, pudiéndose dar diferentes correlaciones entre ambos grupos de elementos. Destaca en todos los casos la pretensión transformadora de sus prácticas pues parten de la necesidad de incidir en el espacio social aportando la vitalidad de una institución, como la universidad, generadora de recursos simbólicos y formadora de recursos humanos de utilidad social.

Regresando a nuestra historia, observamos en el panorama de las radios universitarias y educativas una estructura original que llamaremos comunitario clásico, puesto que está formada por equipos productivos venidos de las esferas intelectuales y artísticas que proponen por iniciativa individual, y consiguen, de la universidad o de cualquier otro organismo donante -el gobierno, la iniciativa privada, etc., - las herramientas técnicas necesarias para la transmisión cultural, diseñando estrategias no vinculadas con el mercado radiofónico existente y sí con el capital del mercado simbólico de elite. Al nacimiento de estas propuestas la universidad, como institución, no tiene un proyecto específico derivado de su propia Ley Orgánica y sus organigramas, sino que se limita a recoger y apoyar las iniciativas de miembros destacados de su comunidad en el nombre de su importancia artística o cultural.

Su unidad está formada por productores no especialistas que, no obstante, han desarrollado con la práctica diferentes competencias comunicativas puestas al servicio de un colectivo que posee medios de producción radiofónica como instrumentos de intervención social o mejoramiento sociocultural, estableciendo relaciones no subordinadas tanto con cada uno de los miembros del equipo como con los receptores de los comunicados. Las relaciones dominantes son las solidarias tendiendo a la descentralización de la información; de la responsabilidad y de la toma de decisiones en función de los objetivos de la comunidad. El desarrollo de las fuerzas productivas y los medios de producción tiende a mantenerse en un mismo nivel o a debilitarse en función de la poca capacidad de creación e innovación tecnológica que se presenta en el modelo, a diferencia del comercial que posee fuentes financieras importantes que impulsan y promueven su desarrollo. Es decir, que la ampliación o fortalecimiento económico o lucrativo no es prioritario en este modelo, sino que su valor de uso, de incidencia social es lo fundamental. Así mismo, sus grados de vinculación con la institución madre son leves, puesto que los modos de organización dependen en gran medida de voluntades personales e interpretaciones subjetivas del deber ser de los proyectos. Desde mi punto de vista, este modelo ha sido el inicial de la radio universitaria nacional y de muchas de las emisoras que hoy funcionan de otra manera.

La radio institucional es resultado de cierto tipo de propiedad social que permite a organismos permanentes que han demostrado históricamente su utilidad y que la sociedad a través del estado, del gobierno o de diferentes asociaciones, reconoce como valiosas, dotándolas de medios de producción o transmisión radiofónica. Su fuerza de trabajo se integra por profesionales asalariados, técnicos que independientemente de los lazos solidarios, posiciones que juegan en la comunidad, deben cumplir eficientemente tareas encaminadas a fortalecer los lazos comunicativos entre la institución y determinado sector social, anteponiendo a sus intereses personales aquellos declarados por el organismo al que se pertenece. Sin embargo, cuando se trata de instituciones encargadas de crear, enseñar y difundir conocimiento o promover la cultura en diversos sectores sociales, es fundamental que se desarrollen mecanismos democráticos en la toma de decisiones y en las relaciones comunicacionales dado que la naturaleza participativa de su misión lo requiere. La conexión con el desarrollo tecnológico es intermedia, pues es posible contar con mayor cantidad de recursos financieros para la modernización del equipamiento dado su reconocimiento social.

Este perfil, resultado de interrelaciones específicas en los terrenos político, técnico y discursivo, ha variado hacia otros, como los siguientes: **a) institucional experimental** formado por la propiedad institucional del medio de comunicación y las herramientas para producir materiales sonoros pero sin la clara definición de sus alcances, objetivos, metas programáticas y con amplia autonomía derivada de la débil incrustación orgánica a las políticas universitarias, a la planeación e, incluso a su presupuesto, **b) institucional popular** caracterizado por un proyecto de extensión cultural que otorga a los medios de comunicación una misión de transformación social, cultural y política de los grupos dominados de modo que puedan subvertir un orden social, **c) institucional alternativo** que reconoce el valor de la radio como instrumento de sensibilización educativa y artística en oposición a modalidades culturales comerciales, abriendo espacios para la expresión de minorías ilustradas o sectores marginados de la capacidad de decir en los medios de mercado **d) institucional orgánico** es aquel que derivado de los intereses de una universidad establece un proyecto de comunicación institucional privilegiando la difusión de la información útil para el emisor en detrimento de las necesidades informativas del sector demandante, con amplios sectores de programación dedicados a los temas llamados oficiales. **e) institucional estratégico** que busca negociaciones permanentes entre la demanda de oyentes y las necesidades institucionales, luchando por una posición competitiva en el mercado radiofónico.

Otras variantes prácticamente desconocidas en la radio universitaria mexicana pero vigentes en otros países son la **institucional mimética** que ha puesto completamente a las emisoras dentro del mercado y ha variado su programación hasta volverse parecida a las radios comerciales existentes en la oferta radiofónica, manteniendo pequeños espacios de información institucional y la **comercial estratégica** que organizada mediante modos de producción privados e inserta completamente en el mercado de medios y publicidad, asume responsabilidades educativas y de servicio público.

Con base en esta tipología, la radio universitaria y educativa nacional puede clasificarse en 7 estaciones bajo el perfil institucional experimental, 4 como institucional clásico, 12 como institucionales alternativas y 5 emisoras orgánicas. Las primeras, como los casos de las radios tecnológicas y de las universidades de Campeche, Chapingo y Nuevo León, se caracterizan por: a) la falta de definición y reconocimiento de sus objetivos por parte de la institución, b) debilidades serias en la

infraestructura de producción y/o transmisión que las obligan a operar señales de bajo alcance, c) falta de apoyo económico que, para algunos casos, se traduce sólo en el pago de una nómina de 2 o 3 personas y de la energía eléctrica (algunas ni siquiera entran en los procesos de planificación y presupuestación anual) y d) la programación tiene horarios reducidos, inestables y con el apoyo de fuertes espacios musicales, o de programas grabados por instituciones diferentes de las operarias. En casos extremos, se nota cierto divorcio y desencanto entre los grupos de trabajadores y la institución, cosa fácilmente percibida en la programación "al aire". En otras, la vitalidad es sorprendente, como en Radio Politécnico Nacional que opera con un alto sentido comunitario y estudiantil, siendo la única estación en transmitir 24 horas continuas todos los días de la semana y apareciendo en los estudios de rating del DF, con una audiencia muy valiosa dados sus 400 vatios derivados de un transmisor que es prácticamente de desperdicio.

Las siguientes emisoras, las institucionales clásicas y alternativas tienen mayor inserción en la estructura de las universidades públicas, sólo superadas -en ese grado- por las institucionales orgánicas en tránsito hacia la estrategia. Se caracterizan por depender de entidades mayores, sean de comunicación social o extensión universitaria, de las que retoman algunos lineamientos en su mayoría implícitos, útiles sobre todo, para los procesos prácticos y concretos de la operación que, no obstante, siguen requiriendo de una normativa explícita de la que, algunas de ellas, están en proceso de realización. La infraestructura técnica de transmisión y de producción es regular pero de naturaleza profesional aunque no haya podido modernizarse ante la carencia de recursos económicos pese al interés de las autoridades universitarias; un número importante de ellas ha incorporado ya formatos y tecnología digital. Sus debilidades principales están en la fuerza de trabajo, las relaciones de producción y la gestión, pues los equipos laborales no son los suficientes, ni los más capacitados para cumplir los objetivos declarados, sobre todo en los aspectos de la producción radiofónica, dependiendo muchas veces de prácticas sindicales viciadas que restan eficiencia al trabajo cotidiano. Aunque participan de los procesos de planeación, evaluación y presupuestación, aún no quedan claros los mecanismos de asignación presupuestal.

La programación oscila entre perfiles de música clásica y bellas artes, como en Radio Universidad de Guanajuato, de Sonora y Guerrero o las emisoras con mayores índices de apertura a géneros populares como las de Aguascalientes o Sinaloa. En todos los casos la presencia de personal no asalariado destinado a procesos voluntarios de producción es notable, subrayándose los objetivos sociales de las emisoras en detrimento de las obligaciones específicas como la divulgación de la ciencia, la docencia y la extensión de la cultura de los servicios. En esto recae su alternatividad.

Entre las innovaciones y aciertos que hemos podido detectar destacan a:) los niveles de calidad y creatividad de los colaboradores independientes de Radio Universidad de San Luis Potosí que permiten una programación representativa de las condiciones culturales de la ciudad sin mayores erogaciones por parte de la casa de estudios, aunque la información universitaria esté disminuida, b) el impulso de actividades paralelas a la transmisión radiofónica como la organización de Radiotones para causas benéficas, promoviendo una cultura de la solidaridad y responsabilidad social, como en Radio Universidad de Baja California, c) los usos y costumbres interactivos, vía telefónica, mantenidos y estimulados de manera explícita durante los programas en vivo de Radio Universidad de Aguascalientes y d) el uso de modernas técnicas de captura, organización y selección de los materiales sonoros orientados de manera periódica por estudios de audiencia que realiza Radio Universidad de Puebla.

La institucionalidad orgánica supone mayores niveles de compromiso entre la casa de estudios y sus emisoras. Esto puede observarse en la dimensión político-conceptual mediante orientaciones puntuales establecidas en los PIDES, la profundidad de sus documentos normativos y la traducción de objetivos generales en políticas, estrategias y metas anuales de producción. Todo, acorde con prioridades o planes sistemáticos de la extensión universitaria o la comunicación social. En el plano técnico-económico, la infraestructura y los recursos humanos están más desarrollados tanto en cantidad como en calidad, permitiendo mayor autonomía de producción y mayor representatividad de los intereses universitarios en la programación buscando equilibrios entre los fines sociales y los fines propiamente institucionales de las radios. La carencia de recursos económicos impacta, sobre todo, a los elementos infraestructurales, como se demuestra en la obsolescencia y antigüedad de los equipos de transmisión, como en los casos de Radio Universidad Veracruzana o Radio Universidad de Guadalajara, inaugurando un tipo de desfase no conocido todavía en estaciones alternativas: contar con amplios cuadros de producción institucional y no contar con infraestructura adecuada de transmisión que permita la difusión real del mensaje universitario.

Las relaciones productivas siguen siendo un problema importante como en las variantes anteriores. La carencia de reglas claras en las obligaciones laborales y controles de calidad coexiste con las dependencias político-sindicales que exigen negociaciones más allá de las estrictamente productivas.

En general, las ofertas programáticas buscan el equilibrio temático, el cumplimiento de objetivos sociales tanto como de objetivos institucionales, poniendo los primeros en manos de colaboradores independientes o instituciones sociales, organismos no gubernamentales, etc. y los segundos en manos de productores especializados. El criterio de orgánico ha sido añadido en virtud de que los objetivos propiamente universitarios o educativos han sido clarificados, los niveles de dependencia en la estructura productiva son mayores y la programación refleja los intereses de la casa de estudios en espacios especializados.

No existen en México emisoras institucionales estratégicas. Estas se caracterizan por la misma claridad institucional matizada por un uso dialógico del medio que planea sus objetivos, entre sociales e institucionales, estrechamente ligados unos de otros de modo que las políticas de producción y programación obedezcan a los intereses manifiestos tanto de la audiencia como del emisor traduciéndose en el lenguaje y los géneros escogidos para conformar la programación. Adicionalmente, la estrategia

incluye la búsqueda de una oferta programática capaz de luchar por una posición determinada en el mercado de medios radiofónicos, iniciando un proceso de reubicación de posiciones dominadas por la radio comercial a dominantes en términos de credibilidad, aceptación social e, incluso, con capacidad para remontar las reglas del mercado cultural de que se trate. La ambición de una programación así supone dejar en la historia de una vez por todas a la programación con temas complementarios y virar hacia otra pendiente de las respuestas inmediatas y mediatas de las audiencias, dinámica, interactiva, dialogal y del alto nivel formal y de calidad. Es decir, competitiva.

Aunque no existe el modelo, observamos indicios de la evolución del orgánico hacia el estratégico pues: a) se intentan utilizar géneros capaces de reflejar la problemática social desde una óptica universitaria, como en el caso de Radio Universidad de Guadalajara, cuyos abundantes espacios noticiosos conllevan un importante sesgo reflexivo y crítico, b) varias emisoras, incluso de naturaleza alternativa, están incorporándose al uso de las mediciones de audiencia para ajustar sus ofertas y tratar de fortalecer su impacto social, y c) las necesidades financieras de nuestras casas de estudios están orillando a la revisión de las formas de financiamiento y la optimización de los equipos productivos.

El planteamiento hipotético de estos modelos enseña con más claridad la realidad de la radio universitaria y educativa en México. Las tendencias nacionales se siguen manifestando con la ventaja de no esconder las diferencias ni los conflictos o la riqueza al interior de cada uno de ellos pues las partes que los forman -las dimensiones político conceptual, técnico económico y discursivo- pueden tener desarrollos particulares, desfases unos con otros e influencias recíprocas de cara a sus propias transformaciones. No obstante, la verdadera dinámica del sistema, la apreciación del movimiento de cada una de sus potencialidades, sólo podrá ser vista mediante estudios particulares profundos que den cuenta de ellos y de los elementos de ruptura válidos para todas sus variantes. Ese es, quizás, uno de los temas que dejamos pendientes.

#### 4. - ¿Y ...VUELAN?

##### **(Una aproximación al método de atisbar en la bola de cristal para ver cómo el pasado puede volverse mañana)**

Como el siglo, las opciones de desarrollo de las radios universitarias tienen forma de abanico. Pueden elegir variantes experimentales como los que existen en las Universidades de Chapingo o Monterrey con transmisores de baja potencia, operados por alumnos, estudiantes de comunicación, profesores de ingeniería electrónica; de muy bajo costo para el presupuesto universitario y cumpliendo objetivos útiles para audiencias pequeñas y especializadas con amplias posibilidades de interacción con los miembros de la comunidad y persiguiendo valores no formales, sino comunicativos de calidad. Pueden ser institucionales de agitación popular como nacen las emisoras de Guerrero o Sinaloa, institucionales alternativas como Oaxaca, Querétaro o Aguascalientes o las institucionales orgánicas como la UNAM. Y también pueden elegir ser auxiliares didácticos en circuitos cerrados, institucionales miméticos, como existen en otras partes de América Latina y hasta comerciales de naturaleza estratégica. Su definición las ubicará en determinado mercado de bienes simbólicos, compitiendo con las radios comerciales, con recursos didácticos si se tratare de instancias netamente educativas y hasta con medios alternativos de comunicación, como los periódicos murales, volantes, altavoces comunitarios, etc. ¿Cuál sería una propuesta de transformación organizativa de las radios universitarias del sureste mexicano que considerara lo que son actualmente? ¿Todas tienen la posibilidad de transformarse en modalidades discursivas con competitividad y valor subversivo en sus respectivos mercados?

Si bien es cierto que el tránsito de un modelo a otro no obedece a un continuum lineal pudiendo presentarse transformaciones radicales, nos parece que es más fácil propiciar cambios del modelo que se presenta más complejo hacia otro que tenga en cuenta sus posibilidades, contradicciones y las oportunidades que el nuevo panorama digital ofrece para la reconversión de los medios tradicionales de comunicación en sistemas integrados multimedia. Considerando pues, la configuración de las emisoras tipificadas con la figura de institucionales orgánicas, pensamos que es necesario identificar y asumir sus contradicciones de modo que vayan creándose las condiciones para la construcción del modelo institucional estratégico.

El diagnóstico señala que sus principales debilidades están en una definición y planeación que enfatizan las necesidades institucionales en detrimento de la demanda de medios de comunicación; que no cuenta con fuentes y asignaciones financieras suficientes y equitativas en función de la eficiencia de las metas alcanzadas; que está organizada sin mecanismos claros de calidad y toma de decisiones y finalmente, que su programación no está diseñada en función de objetivos de posicionamiento en medio de un mercado dominante. En síntesis, la radio institucional orgánica hace al medio de comunicación a imagen y semejanza de la institución de la que depende, siendo una traducción de las contradicciones que se dan en el organismo global, impidiendo o facilitando su desarrollo. Contrario sensu, los medios en el mercado se han constituido en subsistemas de comunicación que forman parte del sistema económico, cuya especialización lleva a aceptar ciertos niveles de autorregulación y a resolver los desequilibrios particulares en función del capital acumulado y las reglas específicas del campo. ¿Se podrán desarrollar modelos que, manteniendo el modo institucional de la producción, puedan permitir mayores niveles de independencia de las emisoras, de modo que puedan decidir y luchar por ciertas posiciones en el cuadrante? ¿Las radios orgánicas transmiten al margen de este mercado?

En lo particular creo que las emisoras universitarias de mediano alcance (1,000 a 20,000 vatios) son parte de la oferta radiofónica del mercado actual; coexisten con igual nivel técnico de presencia que las emisoras comerciales en un espectro amplio de ofertas que buscan oyentes entre toda la población disponible. No así, las modalidades comunitarias, educativas o experimentales de radiodifusión que parten de equipos transmisores de alcance restringido, que requiere de prácticas especializadas de recepción.

Estas nuestras radios en el mercado, requieren desde el inicio una definición. O son definidas en palabras de la semiótica como un lenguaje de comunicación enfatizando los procesos de creación y recreación de símbolos musicales y lingüísticos, o recordamos su papel de medios de comunicación entre personas o instituciones tendiendo a aumentar los coeficientes de comunicabilidad entre perceptores y facilitar la reversibilidad de los mensajes o asumimos el concepto de industrias culturales. También podemos definirlos como actores del campo simbólico de medios de comunicación.

Definida como actor del mercado radiofónico, la radio institucional estratégica existe en un espacio donde la economía y la cultura son elementos indisolubles y simultáneos permitiendo que la legitimidad simbólica de un producto pueda adquirir valor de cambio y negociarse por dinero. Más allá del mero hecho mercantil, la propuesta supone que la radio tiene capitales, reglas, actores con determinadas posiciones y elementos que resguardan la ortodoxia y que acotan el accionar de los jugadores del campo. Y, este campo, considerando sus actuales niveles de desarrollo se rige por mecanismos relativamente autónomos, diferentes del de una institución educativa.

El mercado radiofónico está formado por actores dominantes -los radiodifusores comerciales- que han desarrollado por espacio de más de 50 años en nuestro país un capital legitimado a través de amplios núcleos de audiencia. Géneros musicales nacidos en sus propios estudios y que después han pasado a ser el recurso humano de la industria discográfica, estilos de hablar frente de los micrófonos; ritmos específicos de encadenamiento de eventos musicales y lingüísticos, mecanismos de promoción de contenidos y de medición del consumo, fuentes de riqueza identificadas con la venta de audiencias a poderes publicitarios, son algunos de sus elementos claramente diferenciados. La propia cultura, formada por mercancías simbólicas producidas por estos actores, "tienen como referencia y aspiración el gusto dominante, practican la cultura a través de actos metafóricos, desplazados (...) (y) subraya tan rotundamente la dependencia de la cultura media, su carácter heterónimo, como cuando afirma que está constituida por las "obras menores de las artes mayores"(la Rapsodia en Blue, Utrillo, Buffet), las obras mayores de las artes menores (Jacques Brel, Gilbert Becaud) y los espectáculos característicos de las corridas de toros)" (García Canclini, s/f; 17).

¿Y cuál es el papel de nuestras emisoras medidas, sin querer, en este mercado dominante? Una de sus posiciones es la de transformar el orden mediante la proyección de otro que corresponde al mercado de la cultura de elite, atacando el gusto masivo y convocando a un gusto alejado de los hábitos de clase de los grandes núcleos de audiencia. Esta propuesta basada en la extensión de una modalidad cultural no masiva, sugiere que las radios tengan un parecido mayor al de sala de conciertos, un aula universitaria con altavoces, las bibliotecas o galerías ampliando teóricamente las posibilidades de acceso a todo el pueblo, pero cerrándolo en la realidad, pues los signos culturales tienen un gran contenido político de exclusión a quien no comparte los valores, los símbolos; en fin su lenguaje. Es decir, que siendo medio de comunicación para grandes grupos sociales, termina siendo, en la práctica, para la elite poseedora de las habilidades de la cultura críptica, autónomamente desarrollada. Estos oyentes, elites capaces de gozar los lenguajes del arte, seguían en el momento de contemplación sin costo, ni inversión, a través del consumo de bienes sin tacha, desinteresados y nobles. Todos, productores y consumidores, con la única visión de lo bello y lo moralmente aceptable para nuestro sistema educativo.

Considerando, como dice Bordieu que los capitales no son igualables entre los campos y que la subversión sólo es posible dentro de los límites del juego, otra modalidad es justamente la estratégica. Esta posición, reconoce tener objetivos institucionales que, no obstante, deben ser simbólicamente negociados con el interés de ciertos segmentos de audiencia y con la dinámica específica del mercado, mirando siempre hacia los elementos centrales que otorgan el valor legítimo para minar sus bases y, a la larga, dirigir las transformaciones posibles; requiere definiciones que medien entre la institución y el mercado volviéndonos jugadores críticos, conocedores de las múltiples ofertas, sus contradicciones y éxitos en el terreno de los oyentes; aprendiendo y negando estilos, géneros musicales y programáticos. En otras palabras, habrá que pagar el derecho de entrada al mercado, luchar por adquirir posiciones legítimas y después, aspirar a la permanencia o a la subversión.

El poder de transformación de la radio está limitado por las reglas del juego limpio y los guardianes del orden. A diferencia de las bellas artes y, en general del mercado cultural de elite que posee actores vigilantes de la doxa como críticos de arte, historiadores, líderes de tendencias reconocidas, etc., el mercado de las comunicaciones otorga al gusto de las audiencias, el poder de legitimar. La asignación del valor, está puesta en las cantidades de oyentes que permitan, no sólo reproducir financieramente el capital invertido, sino fundamentalmente, la competencia de un lenguaje simbólico hecho cultura incorporada. Este gusto de las audiencias, sin embargo, aparece sintonizado con la oferta dominante de productos, no por un poder maléfico y aglutinador de los medios, sino por reflejar la subjetivización humana de las estructuras objetivas. Entonces, las posibilidades de ruptura están puestas en la propia estructura social y las contradicciones entre los deseos-posibilidades de sus miembros y la capacidad de los cuadros profesionales de la producción de poder traducirlos en géneros y contenidos no cubiertos por la industria.

Aunque estos procesos de transformación sociocultural tienen causas múltiples, es claro que la Universidad no aspira únicamente a utilizar medios de comunicación para informar de su oferta profesional, de la opinión de sus líderes o cohesionar a la comunidad universitaria en torno de las figuras históricas de su memoria, sino que intenta formar integralmente a sus egresados y también introducir variantes críticas y propositivas para el desarrollo de diversos grupos sociales como se ve en sus programas de vinculación con la empresa o con los trabajos de servicio social comunitario. Su proyecto tiene que partir de una selección de segmentos de audiencia, la identificación de sus necesidades y posibilidades de desarrollo, el diagnóstico de sus prácticas de consumo cultural y la identificación de fuentes universitarias útiles para tales oyentes.

Como se ve, el proyecto institucional estratégico requiere de importantes mediaciones entre los objetivos de la casa de estudios y la demanda de los segmentos de audiencia y también entre esta propuesta negociada y los retos que impone la dinámica de la industria y las nuevas tecnologías. Es un sistema con fuentes de retroalimentación tanto en a) sector institucional, b) sector de la demanda c) sector del mercado, la competencia y sus transformaciones tecnológicas.

## **Los escenarios digitales**

En este rubro, la revolución digital ha inaugurado una era de profundos cambios que afectan no solamente al mercado radiofónico sino al mercado de las comunicaciones en su totalidad. A diferencia de la tecnología analógica caracterizada por la complejidad de la maquinaria, del alto costo de reparación y mantenimiento de los sistemas y de la poca flexibilidad de uso de los mismos, en las últimas décadas ha cobrado extraordinaria importancia la tecnología digital que permite mayores niveles de calidad, bajo costo y sobre todo una gran versatilidad de codificación abriendo las puertas a un momento crítico para los viejos medios de comunicación y las nuevas redes integradas de información (RDS).

Las redes integradas son producto del desarrollo de los lenguajes digitales y de tres soportes básicos capaces de permitir la circulación de mensajes binarios: los sistemas satelitales, el cableado de fibra óptica y las transmisiones electromagnéticas de datos. Así, la modernización de medios de comunicación pasa por una transnacionalización de los capitales divididos en empresas telefónicas, satelitales, informáticas y electrónicas que buscan desarrollar lo más rápidamente posible técnicas y aparatos que satisfagan las necesidades de la oferta multimedia, pero también por la urgente reconversión de los medios de comunicación sea en dichas redes o en proyectos con orientaciones y enfoques culturales distintos, dadas las presiones en la oferta de los nuevos medios.

En México, las reconversiones han provocado alianzas entre grupos radiofónicos irreconciliables como Radio Red, Radio Centro y Grupo ACIR; ventas de corporativos completos de radiodifusión con el objeto de orientar las inversiones hacia los sistemas satelitales; intercambios financieros entre empresas telefónicas como Telmex y Cablevisión, así como diversos movimientos para aumentar la competitividad en el rango de las comunicaciones. Para citar algunos ejemplos, están la construcción del cable transoceánico Columbett de 13,500 kilómetros de fibra óptica que une Cancún con ciudad de México, Suramérica y Europa garantizando la circulación de datos, voz, información, audio, vídeo a velocidades impresionantes y cuyo líder inversionista Telmex afirma poder distribuir más de 23,000 canales con 320,000 llamadas telefónicas de manera simultánea; el impulso a la plataforma multimedia satelital -a través de dos corporativos MVS-Hughes-Venevisión-TV abril y el competidor SKY-Televisa-TVE-News-Tv Globo- que proyectan un crecimiento importante de la televisión de paga en los próximos cinco años ofreciendo cientos de canales de vídeo, decenas de señales musicales, servicios de información como teletexto, Internet y correo electrónico, telebanco y servicios a demanda como películas, programas televisivos, juegos informáticos; el crecimiento previsible de los suscriptores de los sistemas integrados por cable, etc. En radiodifusión se prevé el reequipamiento con transmisores digitales capaces de enviar señales con calidad de disco compacto y con transmisiones múltiples o paralelas de información o teletexto. La oferta de las RDS calcula crecer en México el 42% en los próximos cinco años, manteniendo el liderazgo latinoamericano que se ve hoy, al ser el segundo país en infraestructura de Internet y en suscriptores de cable sólo por encima de Brasil. Este mapa dominado por las RDS y no por los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión abiertas, representa nuevos fenómenos de recepción y aculturación equidistantes de la economía interdependiente y globalizada y de las reorganizaciones de los estados nacionales. De un lado, obliga al replanteamiento de las prácticas de consumo determinadas antiguamente por la existencia de un número limitado de ofertas y el quiebre de conceptos tales como manipulación, control enajenante, tergiversación política y ocultamiento de la información, etc., típicos en la era analógica. Hoy, la excesiva segmentación posible por los altos niveles de compresión digital o las bandas anchas de la fibra óptica, permite que los sujetos puedan seleccionar información personalizada de acuerdo a sus gustos, caprichos eventuales y en los tiempos adecuados con la facilidad de acceso que da el telemando. La competencia feroz entre diversas plataformas y redes, favorece, en alguna medida, el descentramiento informativo.

Esta sobreoferta informativa que llega a la saturación, pone en el espacio de lucha simbólica de las culturas locales y regionales numerosas imágenes, estilos de vida, percepciones de diferentes países, que entran en conflicto por el valor legítimo atentando contra las identidades. Así, un factor de competencia en medio de ofertas culturales lejanas, diversas y especializadas, es la producción regional y la defensa de la voz cercana a nuestras plazas públicas. En consecuencia, el futuro de la radio está tanto en la competitividad entre sectores amplios, como en la modernización tecnológica y la aproximación a nuestras culturas y comunidades.

Lo estratégico entonces, está también en la selección de opciones adecuadas de modernización tecnológica y en la apuesta de conversiones programáticas posibles que respondan a necesidades sociales y culturales insatisfechas. En consecuencia, la programación ofrecida debe sintetizar estas variables buscando ante todo una cobertura y equidad amplias tanto en la selección de sus públicos como de sus temas, formatos y géneros elegidos, incorporando a los circuitos de red ofertas especiales para públicos muy selectivos.

## **La programación de las emisoras universitarias**

El error de las políticas de nacionales de comunicación en la década de los 70 en nuestro continente ha estado en los contenidos excluidos. Bajo la presión de la industria comercial y los prejuicios infundados de los intelectuales en torno de la

cultura media o de masas, dichas orientaciones obligaron a diseñar contenidos, formatos y géneros al margen de los que estaban ya probados en el mercado de medios. La parcela menos competitiva y menos atendida, aquélla de explícitas intenciones educativas y culturales reñidas casi siempre con la tendencia de entretenimiento dominante, fueron el alimento principal de las radios universitarias. ¿Pueden ser estratégicas las programaciones si no contemplan la naturaleza de los contenidos y las gramáticas discursivas dominantes, encuentran la razón de su éxito e intentan modificar las estructuras o los nexos de éstas con determinados contenidos? ¿Priorizar los contenidos y géneros excluidos en garantía de acceso a grandes públicos a privilegio de lectura o decodificación de los educados?

La experiencia de la BBC y de los modelos europeos han enfatizado el carácter generalista, plural y equitativo de las políticas de programación, pues entre sus objetivos está también funcionar como dinamizador de la calidad de la industria comercial. Es decir, que se conciben como inputs del sistema de medios y también como impulsores de una nueva cultura de medios de comunicación. ¿Las universidades mexicanas también tienen esta misión? ¿Debemos priorizar los contenidos y formas marginales, como garantía de pluralidad y retroalimentación de las sociedades democráticas como afirma la PBS en los Estados Unidos?

Tanto la experiencia norteamericana como la derivada de las políticas nacionales de comunicación basan su programación en la orientación complementaria: mientras que se acepta que las emisoras del mercado propongan géneros masivos, se exige que las estaciones de servicio público se deslinden ofreciendo lo que no tiene entrada en esas transmisiones. Sus audiencias, en reciprocidad, representan las mismas tendencias marginales olvidando la responsabilidad social con los grandes núcleos de consumidores de programas radiofónicos. Las radios universitarias definidas como institucionales alternativas parten del mismo principio, aunque han sido influidas por géneros musicales populares y estilos periodísticos, como se demuestra en el análisis de las barras de Radio Universidad de Campeche o de Oaxaca, en aras de ampliar sus nichos de consumidores.

En cuanto a una propuesta estratégica, la programación debe asumir de manera consciente y profunda la naturaleza y las consecuencias de emisiones generalistas, mixtas entre la música y la palabra y los diversos formatos y géneros existentes, realizando investigaciones que determinan las razones de éxito de los géneros dominantes y los modos de subvertir sus gramáticas y estilos. Si la programación es múltiple, entonces "el otro" se convierte sin duda alguna en "los otros" que obligan a enfoques complejos y diferenciales según se trate de campesinos, obreros, amas de casa, burócratas, jóvenes o los mismos miembros de la comunidad universitaria ya que "la universidad contemporánea no puede dejar de volver su mirada hacia sus estudiantes, hacia esos millares de jóvenes que año tras año le dan sentido. Y ello, dentro del reconocimiento de sus características, de sus incertidumbres, de sus búsquedas y de sus necesidades de información" ¿Y puede dejar de mirar o de oír a otros sectores, como el de los padres de familia, los trabajadores y el sector profesional? (Prieto, 1996:11).

Una de las fortalezas de la radio, según las enseñanzas de Brecht, que cobra aún mayor importancia en estos tiempos de la tecnología digital y la creciente interactividad favorecida por la rapidez y flexibilidad de las redes integradas, es la cercanía afectiva de los signos sonoros y las posibilidades de la comunicación biunívoca. Los contenidos radiofónicos, entonces, deberán ampliar sus posibilidades de relación con las audiencias no solamente a través del mercadeo o las mediciones de la audiencia, sino y sobre todo a partir de las relaciones directas con sus públicos mediante la red telefónica, los servicios del correo e, incluso, de algunas experiencias del periodismo civil, de modo que se faciliten las relaciones entre hablante y oyente, fortaleciendo el pacto de la legitimidad del decir-oír en la radio.

La programación complementaria, a mi modo de ver, no justifica en estos tiempos de las redes integradas de información que garantizan por la multiplicidad de canales la atención de segmentos especializados de mercado, la operación de radioemisoras universitarias de aire. Estas deben ser, como se ha mencionado, mixtas y generalistas en aras de públicos igualmente diversos y amplios. En cambio, los esfuerzos especializados, la atención de demandas específicas pueden realizarse de manera económica, flexible y eficiente mediante las nuevas tecnologías como las redes informáticas de audio y vídeo, sin menoscabo de las otras funciones para toda la sociedad.

### **Las políticas de organización y financiamiento**

La naturaleza estratégica de las radios universitarias no acaba con una reconcepción del medio, su entorno y sus oportunidades de desarrollo tecnológico o el diseño de sus contenidos. También requiere de una selección congruente de políticas de financiamiento y de organización para el trabajo. En diferentes partes de Europa y América se han llevado a cabo polémicas sobre las fuentes de financiamiento de los medios de servicio público que, en lo particular, se refieren al subsidio universitario. Pasquali, en Venezuela, defiende la necesidad de que el financiamiento sea público como condición indispensable para la existencia de estaciones públicas. Es decir, que sean los habitantes anónimos a través del pago de impuestos y la redistribución de la riqueza realizada por el estado quienes mantengan la economía de este tipo de medios, misma que deberá estar sujeta a normas escritas de ejercicio y de candados y supervisiones también públicas que garanticen el adecuado uso de tales recursos. Lo mismo se piensa en amplios sectores españoles. Contra la tendencia conservadora que encuentra ilegítimo el mantenimiento de grandes medios de comunicación dado el déficit fiscal del estado aumentado por el peso burocrático, se sugiere la liberalización o privatización de tales empresas. Los argumentos como hemos visto en apartados anteriores van desde la necesidad de retroalimentación de las audiencias y reconocimiento del valor y efectividad de la oferta, hasta la necesidad de distribuir en áreas más significativas de la sociedad los escasos fondos con los que cuenta la administración pública. Quienes aceptan la comercialización entienden que la dependencia del mercado hará que la empresa se adecue internamente para aumentar su eficiencia y capacidad competitiva en beneficio de la misión definida. Quienes no, señalan que

es obligación del estado financiar proyectos comunicativos como base para el desarrollo, alejándolos de la competencia en el mercado que los orillaría a descender sus niveles de calidad al estándar de la industria en detrimento de sus propios fines. Debemos exigirle a nuestras emisoras que sean competentes, pero no competitivas, decía Jordi García ante las polémicas sobre el financiamiento del sistema público español.

Respecto del papel de la economía y la cultura, nosotros tenemos una posición ligeramente diferente. Cultura y dinero no son siempre excluyentes. En primer lugar, porque todo intercambio de valores -sean estas monedas, bienes o cheques al portador- está rodeado de expresiones simbólicas, sentidos y formas de ver, sentir y vivir la sociedad. En segundo lugar, porque no son únicamente los criterios del dinero -tanto inviertes tanto recuperas- los que le dan legitimidad a las cosas y bienes que se consumen. Ésta, deriva de un campo autónomo, de reglas, de historias, de poderes que hacen un objeto valioso e intercambiable por dinero. ¿El mercado de la ópera, caro y rentable como lo es también el de las obras pictóricas, el de algunas producciones editoriales, etc., vale dinero por la inversión realizada o por el contenido original dentro de las reglas del propio arte, el dominio de la voz, el manejo de formas o colores, por las ideas expresadas? ¿La reproducción mecánica de las mismas - tirajes, casetes, libros, etc.- afecta notablemente la originalidad de la producción o, simplemente la comparte con medio mundo, aumentando fortunas y consumidores que encuentran el valor artístico sui generis? ¿La radio universitaria, puede tener un valor en dinero entre sus propios consumidores?

Aunque, como dice el encabezado del párrafo anterior, cultura y dinero no siempre son excluyentes, hay que hacer notar que sí pueden serlo. El mercado es cruel, dicen quienes han vivido un tiempo en él y saben que la formación de consumidores y de mercados es un proceso largo que puede dejar de lado numerosas expresiones que sin un subsidio no podrían efectuarse. ¿De verdad, pueden competir nuestras emisoras universitarias en un mercado abierto, con una mano atada detrás de la espalda, viendo que la competencia vende productos probados por el consumo, como el amarillismo en la noticia, las canciones fáciles y violaciones al lenguaje correcto, sin poder ni desear equipararse? ¿Cuánta desproporción social e injusticia vendría de la mano del hecho de pagar todos los bienes culturales y educativos que circulan en el mundo o en un país?

La falta del mercado, es sin lugar a dudas, otro problema. En la mayoría de nuestros departamentos de radio o vídeo, la producción editorial universitaria o los eventos culturales, la ausencia del mercado o, algo que lo simule, ha brindado comodidad y tranquilidad en las políticas extensionistas. Justificados en fines nobles, ideales de expresión estética, compromisos declarados en las misiones de nuestras universidades y engolosinados con el adorno y prestigio de la imagen culta de nuestras instituciones, la variable consumidor, cantidad y calidad, tanto al interior de nuestra comunidad como al exterior de las mismas, no es demasiado importante. Total, podemos explicar que la música clásica no es suficientemente oída por la deformación de los medios de comunicación, que la poesía no es demasiado leída en tiempos neoliberales, o que tal tema o conferencia sólo es importante para grupos reducidos para la población. ¿No es verdad que la ausencia de mercado, de no depender de nuestra eficiencia económica, ha hecho que la selección de contenidos culturales, estrategias de vinculación con nuestros públicos, formatos utilizados, tengan una libertad tal que su éxito se mida por el discurso y no por la cantidad o calidad de usuarios, o su repercusión social? ¿Hemos, en contraparte, desarrollado conceptos, indicadores, medidas, para demostrar que nuestro trabajo es impactante y valioso para la formación de nuevos mercados de cultura? Las relaciones cultura y economía, son ambiguas. Se antoja, necesario impulsar programas autofinanciables no solamente por la cuestión de manejar ingresos adicionales para estimular la producción cultural de nuestras universidades o asumir creativamente el recorte subsidios a la extensión cultural, sino también como una de las variables importantes de pertinencia de las políticas culturales. Habrá, pues que demostrar que nuestras acciones son consumidas, apropiadas también es una buena palabra, por amplios núcleos de la población, que la demandan sea con costo en dinero o en valor de uso o goce que somos capaces de ofrecer dichos servicios de manera oportuna y eficiente. Cabe, desde luego, la opción de que fueran espacios de consumo pequeños y cerrados, pero vitales en el liderazgo social, según la misión o estrategia expresa de cada una de nuestras instituciones.

No hay que perder de vista, sin embargo, que no todo aquello que se mantiene en el mercado, que goza de amplios núcleos de consumidores es, de suyo, correcto y que lo que no ha podido entrar y mantenerse es, de entrada, innecesario para nuestra sociedad. ¿Cómo lograr un sano equilibrio entre necesidad institucional y demanda de los servicios; entre subsidio público y autofinanciamiento?

El financiamiento de las radios universitarias debe ser también estratégico y como consecuencia mixto. Esto quiere decir que abogamos por la permanencia del subsidio que garantice el control de la institución sobre los medios de producción y de transmisión radiofónica y el cumplimiento de objetivos básicos expresados en la misión, como también sugerimos que se establezcan mecanismos de mercado para determinados bienes y servicios que pueden ser competitivos y autofinanciables. Las figuras disponibles para realizar estas divisiones son la conformación de asociaciones civiles o empresas parauniversitarias que permitan la doble fuente de financiamiento: el subsidio destinado a los proyectos estratégicos de modernización de la planta productiva, la capacitación de una elite administradora y el mantenimiento de un pequeño sector operativo encargado de las rutinas básicas de transmisión, mientras que, por otro lado, el sector de producción de materiales audiovisuales pueda tener una organización flexible para contratar servicios por honorarios a productores independientes y vender materiales comunicativos al gran público.

Otro de los factores que inciden en lo estratégico de la institución es la organización del personal y las modalidades de gestión. A la fecha, dichos elementos de la dimensión técnico-económica tienen la huella de las entidades burocráticas del organismo, por lo que se sugiere implementar mecanismos claros de control de calidad, de promoción y sanciones que le dan a la esfera una mayor autonomía respecto de los procesos políticos internos. Esta transformación puede lograrse a través de un programa

de formación de equipos de alto rendimiento avalados por políticas administrativas ajustadas a estos fines o bien a través de las mismas figuras señaladas anteriormente.

### **La subversión en los mercados o la institucionalidad estratégica**

La complejidad del fin de siglo nos enfrenta al conflicto moral de clonar nuestras raíces; de agotar nuestros esquemas racionales en complejas redes de intercambio cultural y económico entre naciones; de sucumbir en la "cultura de la muerte" y del espectáculo que de manera masiva e ilimitada se presenta ante nuestros ojos mediante sistemas multimedia, pero también con viejos horizontes civilizatorios, la miseria y el tercer mundo que no conoce de los 16 mil cien kilómetros de microondas, el sistema satelital, la telefonía celular o el mundo de los cibernautas. Ese formado por la inmensa mayoría de los mexicanos, entre los cuales 26 millones de habitantes se encontraban en 1980 con un nivel educativo elemental o los 3,231,612 hablantes de lenguas indígenas, viviendo una realidad cotidiana problemática tanto en sus aspectos ecológicos, culturales, económicos, educativos y políticos sin resolución y sin políticas claras en los regímenes que no emanaron simplemente de la Revolución Mexicana, sino de la borrachera autoritaria el Estado Benefactor y el desarrollo de las tendencias neoliberales.

Ambos momentos enfrentan a los hombres sabios, aquéllos descritos por Séneca que se empeñaban en conocer los misterios de la vida y la muerte y asumían la verdad como remedio de la vida, contra otros que hemos visto nacer con el encanto irracional del control. La postmodernidad nos ha sumido en la inmanencia. "En otras palabras, al estar vaciado el ser humano de valores trascendentales, ha quedado reducido a vivir encerrado en sí mismo. Y es que el fundamento de la comunicación entre los hombres y las mujeres reside en servir a valores que anteponen a ellos mismos". Inmersos en esta dinámica regida por los intereses superficiales del placer y del mercado, nuestras universidades buscan un lugar que no sea simplemente el del espejo. (Prieto, s/f; 69)

En la búsqueda, las instituciones de educación superior han tenido que asumir críticas y retos en lo referente a sus sistemas pedagógicos, sus mecanismos de retroalimentación y evaluación, las líneas de investigación de poca contribución inmediata al desarrollo social o a la transferencia tecnológica, sus modelos de extensión cultural que exageran las manifestaciones artísticas en detrimento de la vinculación con los sectores productivos, etc. Como quiera que sea, los retos fundamentales de las universidades mexicanas están no solamente en formar recursos humanos competitivos mediante mecanismos académicos, administrativos y organizacionales eficientes sino también en el fomento de valores humanistas como la ética, la estética y el sentido crítico que permitan asumir los cambios económicos y políticos de manera creativa, pues "podrá existir progreso tecnológico, aumento de riqueza, expansión material, incremento de las comunicaciones, perfeccionamiento científico, reagrupación política, modernización social, etc., pero si no hay transformación de nuestras estructuras psíquicas, finalmente, no hay avance de nuestra sociedad". (Esteinou, 1996).

Las proyecciones en este avance, por lo menos en lo que pueden coadyuvar los medios de comunicación universitarios, se ven limitados porque sólo un 24% de las instituciones de educación superior afiliadas a ANUIES opera estaciones radiofónicas y, además tienen diversos grados de desarrollo. Asumir en las condiciones actuales la transformación de dichas radios hasta convertirlas en medios de distribución de contenidos indispensables para el desarrollo regional y nacional y no de circulación de información parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades municipales y estatales donde actúan, supone un intenso camino de experimentación que debe situarse más allá de viejos prejuicios y mitos organizacionales. Es decir, que la radio universitaria de los próximos años tiene en esta figura institucional-estratégica un campo maravilloso de desarrollo sólo limitado por la capacidad de sus cuadros profesionales. Las modalidades específicas que adquieran sus dimensiones políticas, económicas y discursivas, serán los elementos para la identidad institucional y, a la larga, capitales acumulados para redefinir la comunicación de servicio público en el país.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Carrillo Grageda, Manuel

"Radio Universidad, ayer y hoy" en:

Revista Universitarios

Órgano informativo de la UASLP

Vol1. Marzo/abril de 1993

San Luis Potosí, México.

Esteinou Madrid, Javier

"La televisión universitaria dentro del horizonte del servicio público"

en:

Revista electrónica Razón y Palabra, número 2, año 1, marzo-abril 1996

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/univer.htm>.

ITESM, Monterrey, México.

García Canclini, Néstor

Desigualdad cultural y poder simbólico

ENAH, s/f

México, DF.

Lechner, Norbert

Cultura política y gobernabilidad democrática.

IFE. Colección "Temas de la democracia"

México, 1995.

Prieto Castillo, Daniel

Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo

Conferencia en el Primer Festival Centroamericano de la Radio (UNESCO-RADIO NEDERLAND-FELAFACS)

(fotocopias)

San José, Costa Rica.

Octubre, 1996.

Prieto, Francisco

Utopía y paraísos perdidos

Ponencia en el X Aniversario de la Revista Culturas Contemporáneas

(fotocopias)

Universidad de Colima

Colima, México, 1996.

Ramírez Loría, Hernán

"Proyección de la Universidad a través de la radio" en:

Foros de consulta popular sobre comunicación social.

México.

Romo, Cristina

Las otras radios; voces débiles, voces de esperanza

IMER-Fundación Manuel Buendía

México, 1990.

Toussaint, Florence:

"Radio Unam, medio siglo" en:

Revista Proceso No.553

8 de junio de 1987

Zea, Leopoldo

"La difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de

América Latina"

II Conferencia Latinoamericana de Difusión cultural y Extensión

Universitaria (fotocopias) México, 1972.

## Notas

- 1 Fragmentos de la ley vigente, según la "Compilación Jurídica de Radiodifusión", editada por la Dirección de Radio de RTC de la Secretaría de Gobernación. México, 1982.
- 2 Discurso inaugural de la emisora XEXX, Radio UNAM, dicho por su director fundador, el Lic. Alejandro Gómez Arias. Puede encontrarse en la página web de la emisora: <http://www.radiounam.mx>
- 3 Idem.
- 4 Entrevista a Alejandro Gómez Arias. Puede encontrarse en la página web de la emisora: <http://www.radiounam.mx>.
- 5 La emisora de Radio Universidad de San Luis Potosí publica un boletín donde informa a sus oyentes de la programación mensual y difunde editoriales sobre la música clásica. En algunos de sus ejemplares se evocan las condiciones de fundación, como en el boletín núm. 55, V época, con fecha de marzo de 1985. La entrevista de Laura Jáuregui al director de la emisora ("Algo sobre Radio Universidad y la buena música") da cuenta de lo que ha representado la música comercial y los cambios suscitados por los medios de comunicación.
- 6 Nota tomada de una antología de textos sobre José Vasconcelos y la Universidad. Textos de Humanidades núm. 36, p. 60. Ed. UNAM. Difusión Cultural, 1983.
- 7 Marco de Referencia para la evaluación. Documento de trabajo de los CIEES. Junio de 1996. México. SEP. Coordinación nacional para la planeación de la educación superior.
- 8 Algunas emisoras han incorporado transmisiones en bandas complementarias como la AM o la FM según el caso, tendiendo a desaparecer los usos internacionales de la onda corta. En la lista general aparecen 27 IES, aunque 7 de ellas operan más de 2 frecuencias, en lo general con la misma programación salvo las señales de San Luis Potosí y la UNAM. Para efectos estadísticos consideramos a todas las repetidoras como una y a San Luis como 2. Debería ser la misma consideración para RADIO UNAM, sin embargo la consideramos una por carecer de información específica.
- 9 En entrevista personal con el Lic. Jorge Lara, director de Comunicación Social de la Universidad de Querétaro se señala que las dinámicas culturales y productivas desatadas en los medios de comunicación requieren conceptos más amplios de cultura de los que se manejan tradicionalmente en la difusión cultural o la extensión.
- 10 Es necesario aclarar que el concepto es válido para la mayoría de las estaciones universitarias, excluyéndose aquellas que cuentan con equipos sólidos de producción radiofónica como es el caso de Radio Universidad Veracruzana, Radio UNAM, y Radio Universidad de Guadalajara, y las que obedecen a lógicas experimentales. La exclusión requiere

también de importantes matices dependiendo de la misión y objetivos que orientan sus líneas de producción.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Irving Berlín Villafaña Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html>