



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Berlín Villafaña, Irving

El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 27, marzo, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932701>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - marzo de 2000 - número 27

D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

El derecho a decir: radios universitarias y educativas en

Lic. Irving Berlín Villafaña ©

Radio Universidad de Yucatán

Con profundo agradecimiento a los CIEES por el apoyo brindado durante la elaboración del presente panorama de las radios universitarias que compartieron conmigo de manera generosa sus experiencias. Gracias especiales a quienes me ayudaron: 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 ca

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 de los modelos históricos, sociales y educativos en los que se enclava. Las convergencias muestran la voluntad institucional de nuestras universidades superiores de promover emisoras que delimiten sus marcas sonoras con los demás modelos existentes en México, tales como las radios comerciales. La delimitación, está visto, enfrenta la complejidad de la pérdida de la brújula, de los puntos de referencia que quedan indubitables. "Se aprecia una erosión de los mapas cognoscitivos; los esquemas familiares con sus distinciones entre político y público y privado, etc., pierden valor informativo" (Lechner, 1995: 15). Hoy no es tan fácil establecer separaciones maniqueas entre las culturas cultas y vicios populares; entre emisoras que extienden la cultura y otras que la destruyen o enajenan en bloque; entre programas educativos y comerciales. Vivimos, en consecuencia, en territorios sin centro o geografía; la ciudad y los sonidos de su espacio se asumen en un sentido articulador.

La tarea de reconstruir los límites y proponer nuevas clasificaciones es una exigencia inevitable para el conocimiento y el horizonte de orientación, de un sistema de coordenadas que facilite el tránsito, la ubicación en el espacio el itinerario hacia el final de via

los pasos de un proyecto alternativo de radiodifusión, cuando "el otro" no es el norte frente al sur ni la seguridad de su diferencia. La radio universitaria nacional existe desde los inicios de la radio en México. Paralela a la llamada radio comercial, forma parte de los modelos que representan desde su fundación la alteridad de los modelos dominantes encaminados al fortalecimiento del mercado interno. Aunque este "otro yo" no admite en el cuerpo de la ley ninguna oposición radical y manifiesta en cuanto a sus obligaciones, es claro que su origen institucional (se trate de escuelas radiofónicas, radios comunitarias, culturales, estatales o universitarias) no está declarado en la propia ley de radiodifusión. Es decir, se trata de radios doblemente comprometidas con la educación y la cultura. En el marco del vigente, las emisoras "concesionadas" y "permisionadas" tienen idénticos lineamientos que, sin embargo, se matizan al enfrentar las presiones del mercado. Las primeras son radios cuya autosuficiencia financiera obliga atención privilegiada a lo vendible bajo el punto de vista del consumidor, enfatizando la rentabilidad de la empresa y no la naturaleza del interés público. Las segundas son garantía de libertad para diseñar sus propuestas de carácter educativo o cultural sin los condicionamientos que imponen las leyes de la oferta y el cumplimiento de aquello de "afirmar el respeto a los principios de la moral social. (...). Evitar influencias nocivas o perturbadoras a la cultura. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y conservar sus características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".(1). Permiso y concesión son dos caras de la moneda 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

Berlín Villafaña, Irving, 2000: El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México.

impactan, incluso, el tiempo de programación regido por el calendario académico de la institución, como el caso de Radio UNAM y Radio UASLP, óperas, bibliografía, conferencias y cursos con el objetivo de contribuir al desarrollo cultural de la población, entendiendo que las emisoras asimilan casi siempre a los productos de la elite, cuya universalidad radica en su originalidad y libertad de creación, o bien en las expresiones populares que deben ser amplificadas.

Estas intenciones, desvinculadas de cualquier interés manifiesto de las audiencias envilecidas y degeneradas por la música del radio comercial, son desarrolladas por un grupo fundador: intelectuales, artistas, oradores, profesores, con un gran entusiasmo y un servicio de objetivos nobles bajo el patrocinio del mecenas institucional que oscila entre la universidad y el gobierno, no siempre con recursos productivos, instalaciones y equipamiento. Como se deduce de las crónicas periodísticas de la fundación de Radio UNAM y de las dos emisoras, los proyectos nacen ante coyunturas específicas, como el desgaste de experimentos gubernamentales que involucran a profesores y alumnos de apoyos para la transmisión cultural. "La universidad era en su conjunto una aventura -dice Alejandro Gómez- orador de José Vasconcelos- y nosotros éramos una pequeña aventura dentro de la gran aventura universitaria (...) La estación nació con un propósito, y estaba abierta también por razones económicas. Como no podíamos pagar programas especiales y colaborar con una estación casi sin programación rigida. (3).

La legitimidad del decir de estas primeras emisoras no está, pues, en las audiencias ni en mecanismos propios del mercado de la institución, en el discurso iluminista y la crítica especializada. Es más, es notable el desprecio por los bienes culturales y el consumo de los otros medios: "En realidad -dice don Alejandro Gómez-, yo no oigo radio ni veo mucha televisión, no puedo entender el signo de estos tiempos terribles que la gente prende la televisión a las siete de la mañana y la apague a las doce de la noche de nuestra época y a veces creo que no pertenezco a ella". (4). El fundador de Radio UASLP "nos explica que todavía hace falta, inclusive, un bello y perdurable factor de unión y de convivencia entre las familias mismas que acostumbraban tocar, indistintamente, haciendo disfrutar a toda la familia de un sano esparcimiento. Actualmente y como consecuencia de los adelantos de la tecnología, esencialmente en la radio y la TV, es mucha la gente que ha perdido ya el interés por adquirir algún instrumento musical y por las relaciones entre la cultura popular, la difundida por los medios y las ilustradas? ¿Dónde quedó la visión clara y crítica de José Ángel secretario de Educación Pública, cuando decía: "Y resultaba un poco irónico hablarle al obrero hambriento de las excelsitudes de José Ángel. Pasado el estupor de auditorio y maestro, nadie volverá a recordar el encuentro un poco ridículo de la más alta sabiduría".

Entre la contradicción manifiesta de ser un medio de comunicación inmerso en un mercado radiofónico, la emergencia de una radio comercial que necesitaba oírse de manera masiva para reproducirse financieramente y la voluntad de llegar a las comunidades beneficiarias de la universidad sin conocer los mecanismos que posibilitan o impiden el consumo cultural, el modelo clásico se enfrenta a un desafío.

Son diversos los factores de quiebre. Podríamos señalar, entre los más importantes, el empuje de una nueva generación de intelectuales crítico, la burocratización del equipo fundador que se mantiene en posiciones de mando, los movimientos políticos, culturales y de expresión, nuevos esquemas para entender la cultura popular y el papel de los medios de comunicación, la apertura de espacios de comunicación, así como la creación de otras emisoras universitarias en ciudades alejadas del centro del país como consecuencia de la 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 se adapta a los cambios. Entre los años 1961, principio de la década del movimiento universitario y la protesta social en México y 1982, que marca el inicio de las reformas nacionales de comunicación, se fundan el grueso de las estaciones que forman la radio universitaria mexicana. Son 12 casos en los que las autoridades federales el permiso de operación de una frecuencia radiofónica y que reflejan posturas diferentes de la universidad ante los problemas nacionales.

El modelo clásico, en consecuencia, es revisado, releído, combatido según cada caso en particular dando lugar a nuevas visiones y alternativas, 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, por su equipo administrativo con el productivo que se resuelve en una versión experimental intentando desarrollar los conceptos creativos y estéticos del lenguaje radiofónico. Así, el escritor Carlos Monsivais señala que llega a la emisora en 1953 invitado a oír y nunca hablar de la estación metida en la bruma de la alta cultura, pero que pronto se desarrolla durante la administración extraordinario de crítica y libertad creativas. Después, bajo la coordinación de Max Aub en los años 60 Radio Universidad Nacional de México y creadoras mexicanas: distinguidos intelectuales como Carlos Fuentes y Fernando Solana, Rosario Castellanos, José Emilio Pacheco, Gabriel García Márquez, Juan García Ponce y Elena Poniatowska, se convirtieron en brillantes productores de radio, formando parte de los aportes más significativos de nuestras emisoras a la cultura radiofónica nacional. El vital y profundo movimiento cultural mexicano encontró un lugar que no había logrado desde sus inicios dentro del campo de la cultura y la educación al margen de las masas que dedicaba sus esfuerzos. El grueso de la población estudiantil se mantenía al margen hasta que las reivindicaciones sociales abrieron canales de expresión. Son los casos, -la batalla de Bahía de Cochinos, la matanza de Tlatelolco, etc.- en donde la cultura se enfrenta a 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 un espacio cultista por encima de la disidencia. La Veracruzana padece una crisis laboral y tecnológica que sólo será superada en los próximos años.

Gracias a las políticas nacionales de comunicación que se desarrollan en toda América Latina en este momento de la historia, notablemente durante la gestión del presidente Echeverría, quien inicia un proceso de regulación de medios de comunicación y de cultura.

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 orillando a transmisiones piratas y movimientos solidarios, huelgas, etc. Incluso el Gobierno Federal llegó a retirar el subsidio mantuviera señales radiofónicas "al aire" (Romo, 1990: 159).

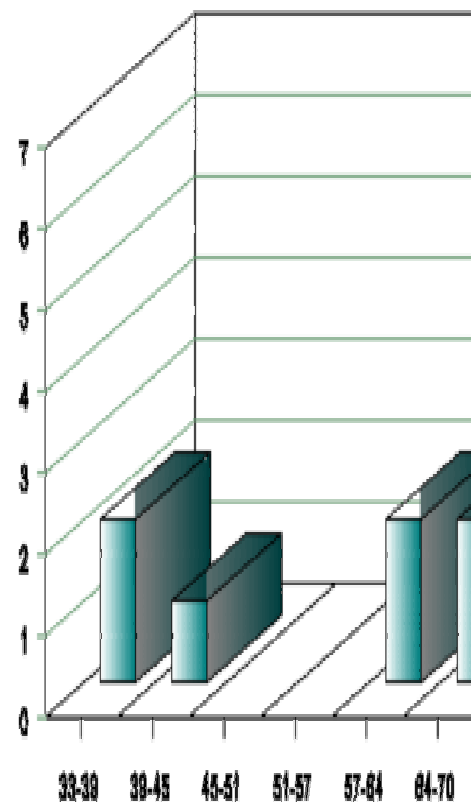
El modelo clásico estaba herido de muerte. No solamente la politización de algunas universidades públicas obliga al replanteamiento también el mismo análisis de la cultura y la extensión, visto a través de nuevas experiencias sociales y académicas. En 1990 Radiodifusoras Universitarias, Culturales y Educativas se escucharon voces de crítica dentro y fuera de los ámbitos nacionales. UNESCO en dicha reunión, declaraba que las radios universitarias eran "lujo elitista de la producción de las emisoras universitarias sectoriales de quienes realizan los programas (...) mientras que la función radiofónica universitaria debe preocuparse por el pueblo del país" (Ídem, 29).

En las universidades, tanto la labor sustantiva de la extensión cultural como los principios que dan sentido a sus emisoras se vuelven englobantes y dialogales. La posición vertical de poseer la cultura de elite y extenderla extramuros es modificada muy lentamente por el reconocimiento de la cultura de masas hasta la conciencia de clase. Así, en la II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural Zea sostiene que no es posible mantener el concepto de cultura como complemento artístico de la docencia, dejando fuera de la cultura al pueblo implica negar a los individuos que forman este pueblo y por ende, su intervención, su presencia e implica la cultura 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 el planteamiento clasista de las universidades-pueblo y también la creación de universidades, como la Autónoma Metropolitana, se vuelven orgánicos encaminados a la transformación social. La extensión universitaria, en general, logra ser reconocida como elemento de la educación superior al amparo del concepto antropológico de cultura que otorga a las más diversas manifestaciones del horizonte de la 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 tensiones entre las radios comerciales en lo que tienen de negociación cultural entre el imaginario comercial y las culturas populares difundiendo géneros y ritmos musicales que no son espacios monolíticos de difusión cultural, sino productos híbridos que, ciertamente, incluyen la ideología de una clase, pero también tienen conexiones directas a la sensibilidad popular. El mismo Carlos Monsiváis, en México UNAM, ha dedicado una buena parte de su obra al análisis de los símbolos de la cultura comercial y sus nexos con la población. Los cuestionamientos en torno de la cultura de elite -tema obligado para nuestras radios- que la encuentran situada dentro de la exclusión de grandes grupos sociales en función de su profundo desconocimiento de los lenguajes crípticos de las bellas artes derivadas del conocimiento de la historia y estilos de un campo cultural específico y de matrices de distinción simbólica del

Fundación de emisoras



escenarios económicos y de política educativa y cultural. En efecto, la reforma del estado mexicano ha iniciado un proceso de educación superior, encaminado a verificar y reorientar, en su caso, las políticas nacionales sobre la base de que la educación es un recurso para incrementar la productividad y la competitividad, para renovar las estructuras económicas y enfrentar los cambios desplazando actividades derivadas de la vieja concepción en donde la universidad aceptaba la obligación de ampliar la docencia transfiriendo conocimientos a la sociedad en función de la democratización del saber y promovía los valores democráticos 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 y debilitamiento de su orientación "humanística" que ha puesto el énfasis en programas de sensibilización artística dejando de lado actitudes y comportamientos éticos, cívicos y políticos que también forman parte del que hacer cultural. ¿Y qué decir de los cambios por el predominio de la tecnología digital y su sobreoferta informativa que incluye de manera notable contenidos culturales complementarios de nuestras universidades como las bellas artes, la cultura de elite, a través de señales restringidas e interactivas obligados a jugar en medio de las emisoras "libres" o de aire y la creciente formación de las redes digitales de información que viven hoy las estaciones universitarias en el contexto del servicio público del país? ¿Qué alternativas se le presentan a la radio universitaria en productividad, la autosuficiencia financiera y la reconversión digital del sistema integrado de información? ¿Cuál es la naturaleza de las emisiones, dadas las realidades híbridas y transnacionales de fin de siglo? En la medida en que la radio universitaria nació y se han agolpado en nuestras cabezas mostrando más interrogaciones que respuestas. Quizás por ello, debemos (o podemos) estar en vías de construcción.

2. -LA IDENTIDAD FRAGMENTADA

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

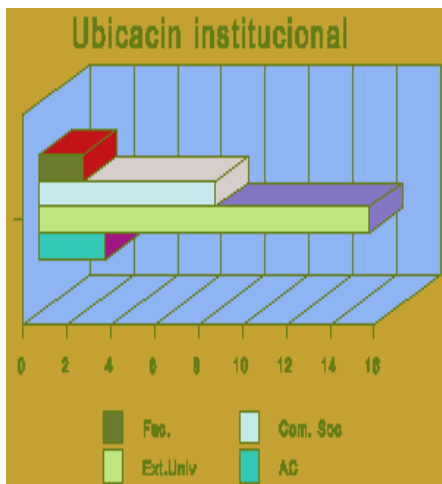
Ante la fractura del modelo clásico en las radios universitarias y educativas del país y el ascenso de nuevas propuestas propuestas al final del siglo es posible ver que éstas intentan asumir sus contradicciones -del campo educativo al mercado radiofónico- modelando un genealógico no exento de supervivencias, experimentaciones y revueltas. Coexisten, por ejemplo, proyectos del modelo clásico generalistas como en las Universidades de Yucatán o Baja California, mientras que las tendencias de la radio popular como en Oaxaca han prácticamente desaparecido. Radio UNAM, por su parte, incorpora a su modelo tintes de periodismo civil y la inclusión de las voces de la cultura mexicana".

Actualmente, la radio cultural está compuesta por 24 (8) estaciones universitarias, y 4 tecnológicas, integradas través de un sistema (Sistema Nacional de Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior) que luchan por su conversión. Por otra parte, existe una contraparte, existen 100 instituciones públicas de educación superior afiliadas a la ANUIES que no manejan estaciones radiofónicas.

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 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 |



La ubicación orgánica de estas emisoras dentro de las casas de estudio varía según la historia, necesidades internas y proyección de las universidades o institutos de educación superior a que pertenecen. Podemos observar, por ejemplo, que 15 de ellas dependen de la extensión universitaria, mientras que únicamente 8 están adscritas a departamentos o direcciones de comunicación social. El resto pertenece a la intermedia de la asociación civil, dados los nuevos requisitos de asignación de permisos por parte de la SCT y 2 más dependen de 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 encuentran su sede en una entidad académica o bien a la incorporación de los proyectos radiofónicos a estancias superiores de coordinación con miras a departamentos afines y dirigidos al cumplimiento de una función sustantiva o adjetiva. De alguna manera, este hecho supone un uso, manejo y estructura de los medios en cuestión. Desde la perspectiva de las funciones sustantivas de las IES, las emisoras cumplen un proyecto más general de extensión de los beneficios de la ciencia, la cultura y la enseñanza con un propósito de servicio público conforme los lineamientos generales que aparecen en las leyes orgánicas. Así, una revisión a algunos documentos de referencias sobre las emisiones son:

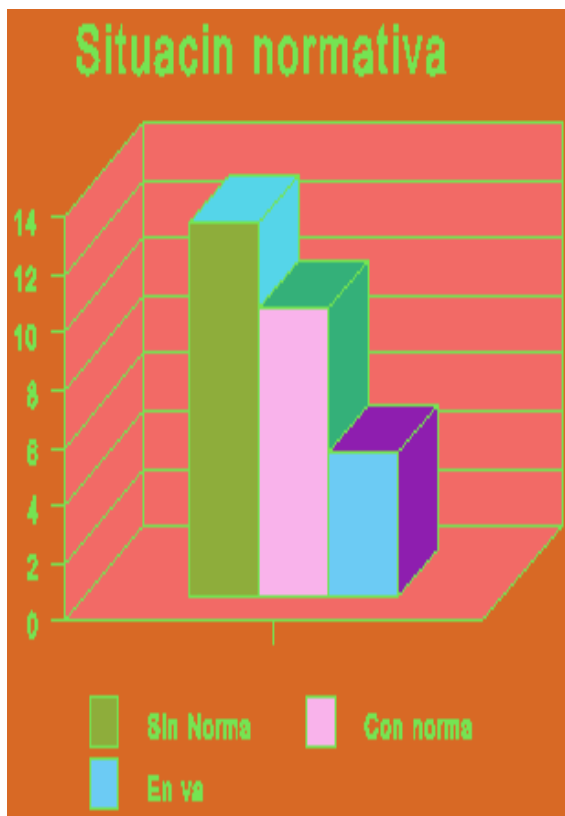
- "Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y regional, promoviendo la integración educativa y cultural del país y el desarrollo de la cultura popular". (Radio Universidad de Veracruz)
- Fomentar el gusto por las artes, la ciencia y el conocimiento.
- Apoyar, prioritariamente, las funciones 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 Universidad de Yucatán)
- "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 Tlaxcala)
- Participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios e Investigar nuevos métodos de producción y 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 falta de presupuesto, la prisa en las direcciones de difusión cultural y extensión orientadas al manejo de grupos artísticos (9) ha ubicado a algunas direcciones de medios de información o de comunicación social, restándoles, desde mi perspectiva, razón sustantiva, pues para mejorar las relaciones entre la universidad y la sociedad y, en todo caso, apuntalar ciertos procesos de imagen pública institucional; no aparecen, en cambio como centros de producción cultural afines a la propia extensión. Sin embargo, curiosamente, algunas entidades de comunicación social que operan en relación directa con las rectorías no ofrecen versiones especialmente distintas de la extensión universitaria. Si acaso, se prevé una relación más cercana con los lineamientos del poder central. Empero, sus objetivos, d

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

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

que los dote de tales elementos directrices, como resultado directo de los esfuerzos que vienen realizando las instituciones de pares para la extensión de la cultura y los servicios. Lo mismo vale para los procesos de planeación, presupuestación y

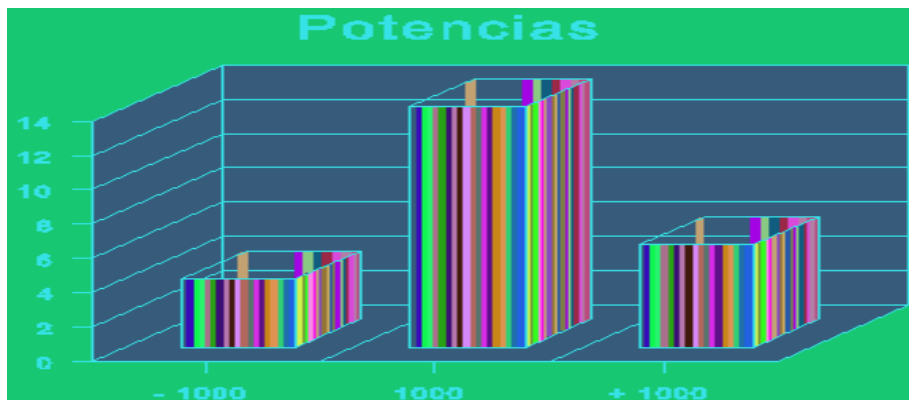


La dimensión política, conceptual o normativa es fundamental puesto que explicita y obliga a los organismos a funcionar de sintonía con la misión declarada por las instituciones de educación superior trascendiendo las visiones particulares, consensuando otorgándoles una institucionalidad que podríamos llamar fuerte. Además de dotarlas de la teleología necesaria, la clara permanencia y continuidad y trascendencia a la labor de los equipos de profesionales y/o directores que las conducen en un momento específico, la carencia de explicitación de misiones, objetivos, políticas y estrategias tanto como por la ausencia de mecanismos que los aseguran. En el Consejo universitario como en el caso de los programas académicos y de investigación científica, se traducen en vaivenes. Por ejemplo, podemos mencionar la desaparición de experiencias extraordinarias como el perfil radiofónico orgánico basado en la experiencia lograda por Radio Universidad Veracruzana en la década de los años 80 o las propuestas populares de Guerrero, Sinaloa

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

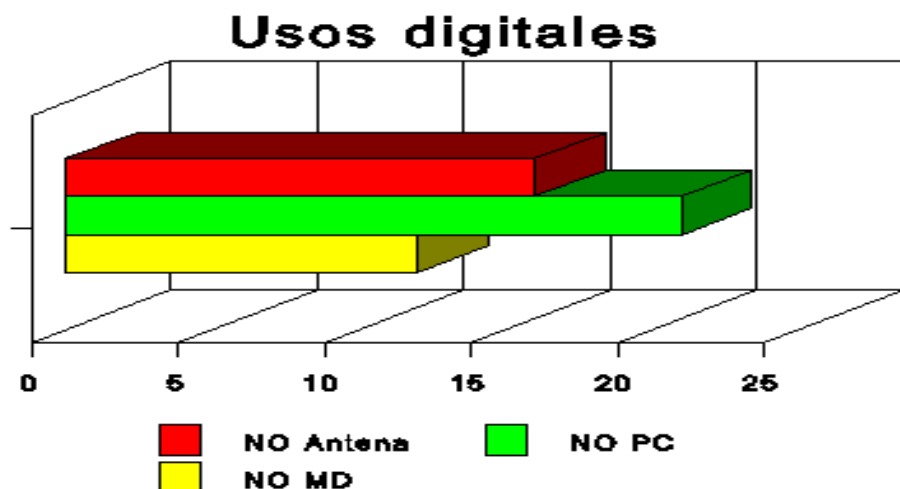
En lo referente a la dimensión técnico-económica, el régimen de propiedad y de financiamiento de las emisoras es bastante heterogéneo. Las herramientas de producción y transmisión radioeléctrica que forman parte del patrimonio universitario y reciben entre el 95% que se trate, mientras que una, Radio Universidad de Campeche, labora con equipos e infraestructura propiedad del Gobierno. Las tres restantes tienen la opción legal del autofinanciamiento pues están organizadas como sociedades de derecho directo y directamente los bienes necesarios para el cumplimiento de sus fines. No obstante, los fondos principales provienen de sus





Adicionalmente, hay que decir que 17 estaciones cuentan con equipos transmisores en buenas condiciones pero 11 de ellas no están asignadas por no contar con el mantenimiento adecuado o por la obsolescencia de sus plantas transmisoras. En lo que se refiere a la transmisión de programas, se puede observar que prácticamente todas las emisoras cuentan por lo menos con uno para cada configuración técnica básica se compone de una consola mezcladora que va entre los 12 y 16 canales, 2 grabadoras de cassette, 2 micrófonos de distintas marcas, 2 reproductores de discos compactos, amplificadores de sonido para monitoreo en sala. Respecto a las tecnologías digitales tales como decodificadores de señales satelitales, equipos de grabación en formato DAT o MD y terminales de conexión con Internet como para el procesamiento de materiales de sonido, al grado que 15 estaciones utilizan ya el MD por medio de terminales computarizadas de edición sonora y 11 cuentan con antenas parabólicas para la recepción satelital, donadas en su mayoría como Radio Netherland, 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 cintas, carretes abiertos, y discos LP, los nuevos discos compactos y MD notándose importantes rezagos en las radios operadas por universidades.



La dimensión técnico-económica no estaría completa sin observar las condiciones de operación de la fuerza de trabajo y la infraestructura. En lo general, una estación estándar está conformada por ciertas áreas fundamentales como los son a) administración, b) programación, c) información y algunas de las variantes de interés ofrecen departamentos de atención al servicio social, de capacitación, de producción, de calidad, como Radio Universidad de Sinaloa, Radio Universidad de Baja California, Radio UNAM y Radio Universidad de Guadalajara. Las tendencias nacionales señalan que nuestras emisoras distribuyen en las secciones mencionadas como "estándar" a un equipo de personal que oscila entre los 10 a 20 personas, siendo únicamente 5 las que tienen en su nómina a rangos entre el 20 y el 30 y aún más, en lo que respecta al 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 de una transmisora más que una productora de programas, afectando las posibilidades que la programación tiene de ofrecer contenidos de calidad propia universidad. ¿Cómo entonces, se podrá contribuir al cumplimiento de objetivos tan ambiciosos y complejos como fomentar la ciencia y la cultura, las tendencias de la opinión pública y, en general, a vincular a la universidad o institución de educación superior con la sociedad?

darían especificidad al modelo universitario frente a otros perfiles de servicio público o cultural: la divulgación de la ciencia, difusión académica. Esto quiere decir, que la mayoría de nuestras radios cumplen una importantísima función en materia de disenso y consenso a partir de las minorías ilustradas que representan un factor de retroalimentación del sistema social. ¿Qué otras entidades comunicacionales en México permiten la expresión valiosa de las minorías ilustradas? ¿Los canales financieros y a las ganancias vía rating, facilitan espacios que por los niveles de discusión no generan amplios espacios de diálogo? ¿El estado comunicador que garantice tales derechos? Hay que aceptar que la selectividad del mercado excluye ideas, críticas fundamentales de la sociedad que muestran su dinámica contradictoria y que esto es la base de una democracia moderna. El replanteamiento de los valores de una sociedad que afronta nuevos y complejos problemas. Esta función es cumplida con éxito en países del mundo: en Estados Unidos, el reino del mercado y la competitividad, existe un sistema nacional de radiodifusión como PBS, misma que garantiza la expresión de las minorías excluidas por la dinámica mercantil. En países europeos, estatales como RFI en Francia, RAI en Italia, BBC de Londres y RN en Holanda. México realizó durante las décadas de los sesenta y setenta la comunicación pública a través de IMEVISION e IMER así como los sistemas estatales de radio y televisión que existen en el mundo. No obstante, las relaciones perversas entre el poder y los medios, el déficit fiscal del estado y la falta de credibilidad afectaron a las radios universitarias, bajando, cuando no han desaparecido de plano. No es el caso de las radios universitarias con proyectos culturales alternativos que buscan la 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 radios universitarias, pues dejan una huella comunitaria en un modelo que, ateniéndonos a la misión y al régimen de propiedad, aquí, se entrecruzan debilidades y fortalezas: por un lado, nuestras emisoras carecen de ordenamientos laborales suficientes, responsabilidades individuales, los niveles básicos de calidad más allá de la dinámica de intercambios o negociaciones sin límites de estímulo a la productividad y castigo a la negligencia que fortalezcan el profesionalismo de los cuadros. Por el otro, los estándares de calidad, niveles de exigencia posible, márgenes de maniobra en la introducción de variantes en los formatos y los 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, consideramos parte de esta dimensión técnico-económica, los procesos encaminados al otorgamiento de recursos financieros. Es sabido que las tendencias estatales deficitarias repercuten de manera inmediata en los recursos asignados por el gobierno a los servicios públicos y que la racionalidad de este gasto está también orientado por nuevas concepciones del quehacer de las administraciones en ocasiones y como parte de este proceso, se estimulan los procesos de planeación y evaluación externa, como mecanismo de control.

En este sentido, la abrumadora tendencia nacional sugiere que la asignación de recursos a la extensión y particularmente a la programación directamente relacionada con variables de eficiencia comunicativa o cumplimiento de las metas anuales, sino en todo caso a la contratación unipersonales y de disponibilidad de fondos, afectando la credibilidad que pueda lograrse en torno de estos procesos de planeación, logros y avances tenidos en la gestión de recursos de los proyectos radiofónicos no genera, por sí, mayores estímulos a la producción hasta disminuyen. ¿Cuáles serán entonces las posibilidades de desarrollo de nuestras emisoras de cara a las reconversiones a la multimedia sin mayores recursos?

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

Las tendencias nacionales muestran que nuestras estaciones ofrecen en un 80% un diseño de programación que reúne modalidades destacando algunos esfuerzos de emisoras pequeñas, en fase de experimentación, como Radio Politécnico Nacional que ofrece programación continua todos los días de la semana haciendo un total de 168. El 20% restante ofrece una señal con contenidos semanales, siendo la más reducida, Radio Universidad de Chapingo con 42 horas semanales. El total de horas que transmiten por semana es de 3,049.

Durante estos espacios de tiempo se distribuye una programación mixta basada en barras musicales y de programas hablados en géneros como en formatos radiofónicos. No obstante, esta relación armónica solo se logra en un 30% puesto que el porcentaje de programación que tienen desequilibrios cargados a la programación musical, independientemente de lo que se diga en la programación, resultado de la carencia de recursos humanos y económicos que permitan aumentar la producción de programas hablados en las redes nacionales de intercambio de programas. 3 de ellas, como Radio UNAM y Radio Universidad de Guadalajara y Radio Universidad de Guanajuato 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 popular. Radio Universidad de Guanajuato, Sonora, San Luis Potosí (en su programación de AM), Radio UNAM y Guerrero que más se acercan a los géneros de la música popular, siendo el 75% de las emisoras quienes han realizado programas verdaderamente notorios como Radio Universidad de Tamaulipas que sólo incluye en su programación un 8% de sus espacios al 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 por sus transmisiones de prueba con un mínimo de música clásica y a raíz de encuestas realizadas en torno de los géneros predilectos.

El análisis de la sección hablada de la oferta comunicativa no termina con las tendencias temáticas o de procedencia que permiten determinar el predominio de ciertos formatos y géneros utilizados en la producción de programas ya que son indicios de la formación profesional de los cuadros productivos y la decisión de utilizar tal o cual género en función de sus posibilidades de desarrollo en un renglón que superaría ampliamente los límites impuestos por un panorama a vuelo de pájaro, observo un predominio de los musicales) en detrimento de los dramáticos y los didácticos que sólo son utilizados por las estaciones más grandes y con mejor edición de sonido.

Finalmente, habrá que pensar también en las modalidades de continuidad que se despliegan en el momento en que se emiten los cortos de identificación de la emisora con los espacios tanto hablados como musicales formando esquemas rítmicos y de monitoreos realizados al azar, identificamos que 21 estaciones universitarias mantienen, en lo general, ritmos lentos de transiciones y rupturas y silencios conocidos en el argot comunicativo como "lagunas" y largos espacios musicales sin que medie presencia de trabajadores de la transmisión. Las razones pueden estar en: a) carencia de control de calidad en las transmisiones, b) elección de 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 de manera repetida los valores de la programación, fortaleciendo su identidad sonora y añadiéndoles mayor competitividad. Utilizando estos formatos, tales como spots, cápsulas, rúbricas de entrada, intermedios, salidas y promocionales-cortos de los espacios de Yucatán que, adicionalmente a las barras musicales y de programas incorpora a su esquema campañas permanentes en promoción de 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 en las dimensiones de que parte nuestro análisis. Uno de estos problemas es la discordancia entre objetivos y ofertas comunicativas. Muchos de los documentos de misiones, objetivos, estrategias y políticas que existen, fueron guiados por muy ambiciosos objetivos, incuestionable, pero que no tuvieron en cuenta las condiciones de la dimensión técnico-económica en las que se insertaban las discursivas en planes y programas de corto plazo que les dieran concreción; es decir, perdieron de vista las mediaciones prácticas de las propuestas. En consecuencia, ideas tales como "fomentar corrientes críticas de opinión", "apoyar la divulgación de la ciencia y la educación abierta" no dejan de ser meras ilusiones en emisoras cuyo potencial de producción no les ha permitido contar con los recursos de divulgadores de la ciencia o expertos en educación a distancia o cuando la SEP no ha sido capaz de fomentar centros de producción cuyos contenidos pudieran enviarse a través de los canales satelitales de EDUSAT de modo que suplieran esta debilidad de no poder adecuar efectivamente los objetivos que bien pueden ser muy modestos, pero realizables en la práctica mediante políticas específicas de trabajo.

Del mismo modo, las lecturas que los trabajadores de las radios han hecho de los documentos de la universidad, de las emisoras y de sus saberes tradicionales, permiten el diseño mayoritariamente empírico de perfiles comunicativos que, a la fecha, pueden clasificarse en modalidades: a) la programación generalista dirigida para todo público confeccionada con barras horarias ajustadas a nichos de mercado "muchas radios en una sola" como señalaba, por ejemplo, el proyecto de la UV en los años 80. Se desprende originalmente de la idea que obliga a "difundir de la manera más amplia posible los beneficios de la cultura". b) la programación "ómnibus" que tiene esta característica considera que habrá que diseñar un producto que sea capaz de interesar a todos o la mayoría de los públicos independientemente de su programación complementaria que se fundamenta en la necesidad de ofrecer temas y tratamientos que no pueden ser tratados en el mercado radiofónico, e) la programación sectorial que dirige sus esfuerzos a nichos específicos de mercado, como Radio U yucateca "contemporáneo" y que excluye a otro tipo de oyentes y f) la programación estratégica o competitiva que ofrece productos similares a la emisión como de la recepción, intentando asumir una posición de liderazgo en el mercado radiofónico de modo que pueda competir en forma de las emisiones radiofónicas comerciales.

Estas elecciones estratégicas no aparecen explicitadas en los documentos normativos, cuando estos existen. No obstante, la programación y algunas referencias verbales sugieren que las intenciones sectoriales están presentes en 8 emisoras, las ómnibus y en algunos casos se observan importantes indicios de programación estratégica y competitiva mostrándose, sobre todo, en el caso de la radio comercial y en el recurso de las mediciones de audiencia para lograr una mayor eficiencia comunicativa de cara a las ofertas. Así, mientras que unas emisoras utilizan para la evaluación interna de su programación el análisis formal de contenidos y otras empiezan a utilizar los recursos de la medición de audiencia a través de encuestas como mecanismo para conocer a los oyentes y costumbres radiofónicas y la demanda de temas específicos. Notamos que un total de 8 emisoras han realizado encuestas de audiencia como fuente de retroalimentación de sus ofertas. Las 20 restantes no han desarrollado esta práctica. Algunas por preferir la comunicación 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 la viabilidad económica de las radios; sus dependencias institucionales que impiden la rápida y adecuada respuesta a las demandas de información de vacíos informativos en la sociedad no siempre conlleva la posibilidad real de llenarlos si pensamos en la escasez de los recursos humanos, productivos y orientar sus actividades o reubicar programas de colaboradores no asalariados, cuya decisión horaria depende del principio de eficacia comunicativa. ¿Cómo orientar, entonces, nuestras decisiones de programación derivadas de la información que la estructura impone acotamientos muy serios a las prácticas productivas? ¿Cómo eficientar esa información para la toma de decisiones? ¿Suficiente para la interpretación de datos y los márgenes de libertad económica para impulsarlos? Esta es otra de las contradicciones 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 datos se agruparse en tres dimensiones (político-conceptual, técnico-económica y discursiva), muestran un juego de tensiones, avances y retrocesos.

casos la pretensión transformadora de sus prácticas pues parten de la necesidad de incidir en el espacio social aportando 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 está formada por equipos productivos venidos de las esferas intelectuales y artísticas que proponen por iniciativa individual cualquier otro organismo donante -el gobierno, la iniciativa privada, etc., - las herramientas técnicas necesarias para la transmisión vinculadas con el mercado radiofónico existente y sí con el capital del mercado simbólico de elite. Al nacimiento de estas radios no tiene un proyecto específico derivado de su propia Ley Orgánica y sus organigramas, sino que se limita a recoger y apoyar 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 modos de un colectivo que posee medios de producción radiofónica como instrumentos de intervención social o mejoramiento social subordinadas tanto con cada uno de los miembros del equipo como con los receptores de los comunicados. Las relaciones se basan en la descentralización de la información; de la responsabilidad y de la toma de decisiones en función de los objetivos de la comunicación productivas y los medios de producción tiende a mantenerse en un mismo nivel o a debilitarse en función de la poca capacidad que se presenta en el modelo, a diferencia del comercial que posee fuentes financieras importantes que impulsan y promueven la ampliación o fortalecimiento económico o lucrativo no es prioritario en este modelo, sino que su valor de uso, de incidencia y grados de vinculación con la institución madre son leves, puesto que los modos de organización dependen en gran medida de interpretaciones subjetivas del deber ser de los proyectos. Desde mi punto de vista, este modelo ha sido el inicial de las radios 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 su utilidad a la sociedad a través del estado, del gobierno o de diferentes asociaciones, reconoce como valiosas, dotándolas de medios de producción y fuerza de trabajo se integra por profesionales asalariados, técnicos que independientemente de los lazos solidarios, posición social, para cumplir eficientemente tareas encaminadas a fortalecer los lazos comunicativos entre la institución y determinado sector social, personales aquellos declarados por el organismo al que se pertenece. Sin embargo, cuando se trata de instituciones encaminadas al conocimiento o promover la cultura en diversos sectores sociales, es fundamental que se desarrollen mecanismos democráticos de relaciones comunicacionales dado que la naturaleza participativa de su misión lo requiere. La conexión con el desarrollo tecnológico 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 el **experimental** formado por la propiedad institucional del medio de comunicación y las herramientas para producir materiales educativos, alcances, objetivos, metas programáticas y con amplia autonomía derivada de la débil incrustación orgánica a las políticas institucionales, presupuesto, **b) institucional popular** caracterizado por un proyecto de extensión cultural que otorga a los medios de comunicación un rol social, cultural y política de los grupos dominados de modo que puedan subvertir un orden social, **c) institucional alternativo** instrumento de sensibilización educativa y artística en oposición a modalidades culturales comerciales, abriendo espacios para los sectores marginados de la capacidad de decir en los medios de mercado **d) institucional orgánico** es aquel que derivado de la institución establece un proyecto de comunicación institucional privilegiando la difusión de la información útil para el emisor en detrimento del sector demandante, con amplios sectores de programación dedicados a los temas llamados oficiales. **e) institucional estratégico** permanente entre la demanda de oyentes y las necesidades institucionales, luchando por una posición competitiva en el mercado.

Otras variantes prácticamente desconocidas en la radio universitaria mexicana pero vigentes en otros países son la **institucional** completamente a las emisoras dentro del mercado y ha variado su programación hasta volverse parecida a las radios comerciales, manteniendo pequeños espacios de información institucional y la **comercial estratégica** que organizada mediante modos de producción 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 clásico, 12 como institucionales alternativas y 5 emisoras orgánicas. Las primeras, como los casos de las radios tecnológicas de Chapingo y Nuevo León, se caracterizan por: a) la falta de definición y reconocimiento de sus objetivos por parte de la institución, b) infraestructura de producción y/o transmisión que las obligan a operar señales de bajo alcance, c) falta de apoyo económico 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 programación tiene horarios reducidos, inestables y con el apoyo de fuertes espacios musicales, o de programas grabados). En casos extremos, se nota cierto divorcio y desencanto entre los grupos de trabajadores y la institución, cosa fácilmente perceptible en otras, la vitalidad es sorprendente, como en Radio Politécnico Nacional que opera con un alto sentido comunitario y estudia horas continuas todos los días de la semana y apareciendo en los estudios de raiting del DF, con una audiencia muy valiosa y un transmisor que es prácticamente de desperdicio.

Las siguientes emisoras, las institucionales clásicas y alternativas tienen mayor inserción en la estructura de las universidades por las institucionales orgánicas en tránsito hacia la estrategia. Se caracterizan por depender de entidades mayores, sean o no universitarias, de las que retoman algunos lineamientos en su mayoría implícitos, útiles sobre todo, para los procesos prácticos. No obstante, siguen requiriendo de una normativa explícita de la que, algunas de ellas, están en proceso de realización. La infraestructura de producción es regular pero de naturaleza profesional aunque no haya podido modernizarse ante la carencia de recursos económicos universitarias; un número importante de ellas ha incorporado ya formatos y tecnología digital. Sus debilidades principales en la producción y la gestión, pues los equipos laborales no son los suficientes, ni los más capacitados para cumplir los objetivos de la producción radiofónica, dependiendo muchas veces de prácticas sindicales viciadas que restan eficiencia al trabajo cotidiano.

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 sus objetivos, entre sociales e institucionales, estrechamente ligados unos de otros de modo que las políticas de producción y los manifiestos tanto de la audiencia como del emisor traduciéndose en el lenguaje y los géneros escogidos para conformar la programación incluye la búsqueda de una oferta programática capaz de luchar por una posición determinada en el mercado de medios de comunicación, la reubicación de posiciones dominadas por la radio comercial a dominantes en términos de credibilidad, aceptación social e influencia, las reglas del mercado cultural de que se trate. La ambición de una programación así supone dejar en la historia de una vez posiciones complementarias y virar hacia otra pendiente de las respuestas inmediatas y mediatas de las audiencias, dinámica, interactiva y competitiva. Es decir, competitiva.

Aunque no existe el modelo, observamos indicios de la evolución del orgánico hacia el estratégico pues: a) se intentan utilizar el modelo de problemática social desde una óptica universitaria, como en el caso de Radio Universidad de Guadalajara, cuyos abundantes programas muestran un importante sesgo reflexivo y crítico, b) varias emisoras, incluso de naturaleza alternativa, están incorporándose al uso de la programación y c) las necesidades financieras de nuestras casas de estudios están orillando a una reorganización del 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 manifestando con la ventaja de no esconder las diferencias ni los conflictos o la riqueza al interior de cada uno de ellos por su naturaleza política conceptual, técnico económico y discursivo- pueden tener desarrollos particulares, desfases unos con otros e influencias mutuas y transformaciones. No obstante, la verdadera dinámica del sistema, la apreciación del movimiento de cada una de sus partes y los estudios particulares profundos que den cuenta de ellos y de los elementos de ruptura válidos para todas sus variantes estratégicas 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 las Universidades de Chapingo o Monterrey con transmisores de baja potencia, operados por alumnos, estudiantes de comunidades indígenas de muy bajo costo para el presupuesto universitario y cumpliendo objetivos útiles para audiencias pequeñas y especializadas en contacto con los miembros de la comunidad y persiguiendo valores no formales, sino comunicativos de calidad. Pueden ser institucionales como las emisoras de Guerrero o Sinaloa, institucionales alternativos como Oaxaca, Querétaro o Aguascalientes o las institucionales orgánicas que pueden elegir ser auxiliares didácticos en circuitos cerrados, institucionales miméticos, como existen en otras partes de América Latina de naturaleza estratégica. Su definición las ubicará en determinado mercado de bienes simbólicos, compitiendo con las radios comerciales y tratando de instancias netamente educativas y hasta con medios alternativos de comunicación, como los periódicos murales. Sería una propuesta de transformación organizativa de las radios universitarias del sureste mexicano que considerara 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 que propician cambios del modelo que se presenta más complejo hacia otro que tenga en cuenta sus posibilidades, contradicciones y el panorama digital ofrece para la reconversión de los medios tradicionales de comunicación en sistemas integrados multimediales, las emisoras tipificadas con la figura de institucionales orgánicas, pensamos que es necesario identificar y asumir sus condiciones y 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 de medios de comunicación; que no cuenta con fuentes y asignaciones financieras suficientes y equitativas en función de la demanda que está organizada sin mecanismos claros de calidad y toma de decisiones y finalmente, que su programación no está diseñada para su posicionamiento en medio de un mercado dominante. En síntesis, la radio institucional orgánica hace al medio de comunicación de la que depende, siendo una traducción de las contradicciones que se dan en el organismo global, impidiendo o facilitando su participación en el mercado se han constituido en subsistemas de comunicación que forman parte del sistema económico, cuya especialización en autorregulación y a resolver los desequilibrios particulares en función del capital acumulado y las reglas específicas del campo, manteniendo el modo institucional de la producción, puedan permitir mayores niveles de independencia de las emisoras, de las emisoras en 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 radiónica de un igual nivel técnico de presencia que las emisoras comerciales en un espectro amplio de ofertas que buscan oyentes entre las modalidades comunitarias, educativas o experimentales de radiodifusión que parten de equipos transmisores de alcance restringido y especializadas de recepción.

Estas nuestras radios en el mercado, requieren desde el inicio una definición. O son definidas en palabras de la semiótica de la comunicación enfatizando los procesos de creación y recreación de símbolos musicales y lingüísticos, o recordamos su papel de medios de comunicación institucionales tendiendo a aumentar los coeficientes de comunicabilidad entre perceptoros y facilitar la reversibilidad de los

concedores de las múltiples ofertas, sus contradicciones y éxitos en el terreno de los oyentes; aprendiendo y negando estas otras palabras, habrá que pagar el derecho de entrada al mercado, luchar por adquirir posiciones legítimas y después, aspi

El poder de transformación de la radio está limitado por las reglas del juego limpio y los guardianes del orden. A diferencia cultural de elite que posee actores vigilantes de la doxa como críticos de arte, historiadores, líderes de tendencias reconocida otorga al gusto de las audiencias, el poder de legitimar. La asignación del valor, está puesta en las cantidades de oyentes o financieramente el capital invertido, sino fundamentalmente, la competencia de un lenguaje simbólico hecho cultura incorporado. Sin embargo, aparece sintonizado con la oferta dominante de productos, no por un poder maléfico y aglutinador de los medios de las estructuras objetivas. Entonces, las posibilidades de ruptura están puestas en la propia estructura social y las contradicciones de sus miembros y la capacidad de los cuadros profesionales de la producción de poder traducirlos en géneros y contenidos r

Aunque estos procesos de transformación sociocultural tienen causas múltiples, es claro que la Universidad no aspira únicamente para informar de su oferta profesional, de la opinión de sus líderes o cohesionar a la comunidad universitaria en torno de la oferta. Intenta formar integralmente a sus egresados y también introducir variantes críticas y propositivas para el desarrollo de diversos programas de vinculación con la empresa o con los trabajos de servicio social comunitario. Su proyecto tiene que partir de la identificación de sus necesidades y posibilidades de desarrollo, el diagnóstico de sus prácticas de consumo cultural y la ideología para tales oyentes.

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

Los escenarios digitales

En este rubro, la revolución digital ha inaugurado una era de profundos cambios que afectan no solamente al mercado radiofónico de comunicaciones en su totalidad. A diferencia de la tecnología analógica caracterizada por la complejidad de la maquinaria, el mantenimiento de los sistemas y de la poca flexibilidad de uso de los mismos, en las últimas décadas ha cobrado extraordinaria importancia. Permite mayores niveles de calidad, bajo costo y sobre todo una gran versatilidad de codificación abriendo las puertas a una nueva 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 transmisión de sistemas satelitales, el cableado de fibra óptica y las transmisiones electromagnéticas de datos. Así, la modernización de las redes y la transnacionalización de los capitales divididos en empresas telefónicas, satelitales, informáticas y electrónicas que buscan nuevas técnicas y aparatos que satisfagan las necesidades de la oferta multimedia, pero también por la urgente reconversión de los medios de 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 Cero y Radio Cablevisión, así como diversos movimientos para aumentar la competitividad en el rango de las comunicaciones. Para citar un ejemplo, el cable transoceánico Columbett de 13,500 kilómetros de fibra óptica que une Cancún con ciudad de México, Suramérica y Europa. La voz, información, audio, vídeo a velocidades impresionantes y cuyo líder inversionista Telmex afirma poder distribuir más de 100 canales telefónicas de manera simultánea; el impulso a la plataforma multimedia satelital -a través de dos corporativos MVS-Hughes y Televisa-TVE-News-Tv Globo- que proyectan un crecimiento importante de la televisión de paga en los próximos cinco años. El crecimiento de decenas de señales musicales, servicios de información como teletexto, Internet y correo electrónico, telebanco y servicios de televisión, juegos informáticos; el crecimiento previsible de los suscriptores de los sistemas integrados por cable, etc. En resumen, los transmisores digitales capaces de enviar señales con calidad de disco compacto y con transmisiones múltiples o paralelas por RDS calcula crecer en México el 42% en los próximos cinco años, manteniendo el liderazgo latinoamericano que se ve hoy en Internet y en suscriptores de cable sólo por encima de Brasil. Este mapa dominado por las RDS y no por los medios de comunicación de televisión abiertas, representa nuevos fenómenos de recepción y aculturación equidistantes de la economía interdependiente de los estados nacionales. De un lado, obliga al replanteamiento de las prácticas de consumo determinadas antiguamente por las ofertas y el quiebre de conceptos tales como manipulación, control enajenante, tergiversación política y ocultamiento de la información. Hoy, la excesiva segmentación posible por los altos niveles de compresión digital o las bandas anchas de la fibra óptica, permite la información personalizada de acuerdo a sus gustos, caprichos eventuales y en los tiempos adecuados con la facilidad de acceso. El 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. Las percepciones de diferentes países, que entran en conflicto por el valor legítimo atentando contra las identidades. Así, un fenómeno cultural lejano, diversas y especializadas, es la producción regional y la defensa de la voz cercana a nuestras plazas públicas. Esto está tanto en la competitividad entre sectores amplios, como en la modernización tecnológica y la aproximación a nuestras

Lo estratégico entonces, está también en la selección de opciones adecuadas de modernización tecnológica y en la apuesta por programas que respondan a necesidades sociales y culturales insatisfechas. En consecuencia, la programación ofrecida debe sintetizar una cobertura y equidad amplias tanto en la selección de sus públicos como de sus temas, formatos y géneros elegidos. Incorporar

Berlín Villafaña, Irving, 2000: El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México.

ello, dentro del reconocimiento de sus características, de sus incertidumbres, de sus búsquedas y de sus necesidades de información en 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 interactividad favorecida por la rapidez y flexibilidad de las redes integradas, es la cercanía afectiva de los signos sonoros y biunívoca. Los contenidos radiofónicos, entonces, deberán ampliar sus posibilidades de relación con las audiencias no solo por mediciones de la audiencia, sino y sobre todo a partir de las relaciones directas con sus públicos mediante la red telefónica. Algunas experiencias del periodismo civil, de modo que se faciliten las relaciones entre hablante y oyente, fortaleciendo el papel del radio.

La programación complementaria, a mi modo de ver, no justifica en estos tiempos de las redes integradas de información y la atención de segmentos especializados de mercado, la operación de radioemisoras universitarias de aire. Estas deben ser generalistas en aras de públicos igualmente diversos y amplios. En cambio, los esfuerzos especializados, la atención de demandas de manera económica, flexible y eficiente mediante las nuevas tecnologías como las redes informáticas de audio y vídeo, sirven a las sociedades.

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 sus contenidos. También requiere de una selección congruente de políticas de financiamiento y de organización para ello. En América se han llevado a cabo polémicas sobre las fuentes de financiamiento de los medios de servicio público que, en lo relativo al universitario. Pasquali, en Venezuela, por ejemplo, defiende la necesidad de que el financiamiento sea público como condición para las estaciones públicas. Es decir, que sean los habitantes anónimos a través del pago de impuestos y la redistribución de la riqueza mantengan la economía de este tipo de medios, misma que deberá estar sujeta a normas escritas de ejercicio y de candado que garanticen el adecuado uso de tales recursos. Lo mismo se piensa en amplios sectores españoles. Contra la tendencia con el mantenimiento de grandes medios de comunicación dado el déficit fiscal del estado aumentado por el peso burocrático, se crean tales empresas. Los argumentos como hemos visto en apartados anteriores van desde la necesidad de retroalimentación de la oferta y efectividad de la oferta, hasta la necesidad de distribuir en áreas más significativas de la sociedad los escasos fondos disponibles. Quienes aceptan la comercialización entienden que la dependencia del mercado hará que la empresa se adecue internamente a la competitiva en beneficio de la misión definida. Quienes no, señalan que es obligación del estado financiar proyectos comunales alejándolos de la competencia en el mercado que los orillarían a descender sus niveles de calidad al estándar de la industria. Debemos exigirle a nuestras emisoras que sean competentes, pero no competitivas, decía Jordi García ante las polémicas en español.

Respecto del papel de la economía y la cultura, nosotros tenemos una posición ligeramente diferente. Cultura y dinero no son excluyentes porque todo intercambio de valores -sean estos monedas, bienes o cheques al portador- está rodeado de expresiones simbólicas que viven en la sociedad. En segundo lugar, porque no son únicamente los criterios del dinero -tanto inviertes tanto recuperas- los que se consumen. Ésta, deriva de un campo autónomo, de reglas, de historias, de poderes que hacen un objeto valioso e inimitable: ópera, caro y rentable como lo es también el de las obras pictóricas, el de algunas producciones editoriales, etc., vale dinero 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 en las mismas - tirajes, casetes, libros, etc.- afecta notablemente la originalidad de la producción o, simplemente la comparte con los consumidores que encuentran el valor artístico sui generis? ¿La radio universitaria, puede tener un valor en dinero entre sus productos?

Aunque, como dice el encabezado del párrafo anterior, cultura y dinero no siempre son excluyentes, hay que hacer notar que dicen quienes han vivido un tiempo en él y saben que la formación de consumidores y de mercados es un proceso largo que requiere expresiones que sin un subsidio no podrían efectuarse. ¿De verdad, pueden competir nuestras emisoras universitarias en un mundo detrás de la espalda, viendo que la competencia vende productos probados por el consumo, como el amarillismo en la noticia, lenguaje correcto, sin poder ni desear equipararse? ¿Cuánta desproporción social e injusticia vendría de la mano del hecho de que los 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 presencia de los culturales, la ausencia del mercado o, algo que lo simule, ha brindado comodidad y tranquilidad en las políticas extensionistas. La expresión estética, compromisos declarados en las misiones de nuestras universidades y engolosinados con el adorno y prestigio de las instituciones, la variable consumidor, cantidad y calidad, tanto al interior de nuestra comunidad como al exterior de las mismas, podemos explicar que la música clásica no es suficientemente oída por la deformación de los medios de comunicación, que en estos tiempos neoliberales, o que tal tema o conferencia sólo es importante para grupos reducidos para la población. ¿No es verdad que depender de nuestra eficiencia económica, ha hecho que la selección de contenidos culturales, estrategias de vinculación con los públicos 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? Los conceptos, indicadores, medidas, para demostrar que nuestro trabajo es impactante y valioso para la formación de nuevos públicos y economía, son ambiguas. Se antoja, necesario impulsar programas autofinanciables no solamente por la cuestión de mantener la producción cultural de nuestras universidades o asumir creativamente el recorte subsidios a la extensión cultural, sino también por pertinencia de las políticas culturales. Habrá, pues que demostrar que nuestras acciones son consumidas, apropiadas tanto por los núcleos de la población, que la demandan sea con costo en dinero o en valor de uso o goce que somos capaces de ofrecer.

Berlín Villafaña, Irving, 2000: El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México.

tanto en sus aspectos ecológicos, culturales, económicos, educativos y políticos sin resolución y sin políticas claras en los 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 como remedio de la vida, contra otros que hemos visto nacer con el encanto irracional del control. La postmodernidad, en otras palabras, al estar vaciado el ser humano de valores trascendentales, ha quedado reducido a vivir encerrado en sí mismo. La comunicación entre los hombres y las mujeres reside en servir a valores que anteponen a ellos mismos". Inmersos en estas tendencias superficiales del placer y del mercado, nuestras universidades buscan un lugar que no sea simplemente el del espejo. (Prieto, 1996).

En la búsqueda, las instituciones de educación superior han tenido que asumir críticas y retos en lo referente a sus sistemas de retroalimentación y evaluación, las líneas de investigación de poca contribución inmediata al desarrollo social o a la transferencia de tecnología, la extensión cultural que exageran las manifestaciones artísticas en detrimento de la vinculación con los sectores productivos fundamentales de las universidades mexicanas están no solamente en formar recursos humanos competitivos mediante métodos organizacionales eficientes sino también en el fomento de valores humanistas como la ética, la estética y el sentido crítico. Los modelos económicos y políticos de manera creativa, pues "podrá existir progreso tecnológico, aumento de riqueza, expansión material, perfeccionamiento científico, reagrupación política, modernización social, etc., pero si no hay transformación de nuestras estructuras de 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 limitadas. Las instituciones de educación superior afiliadas a ANUIES opera estaciones radiofónicas y, además tienen diversos grados de autonomía. Actualmente la transformación de dichas radios hasta convertirlas en medios de distribución de contenidos indispensables para la circulación de información parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades municipales y estatales donde actúan, supone un reto que debe situarse más allá de viejos prejuicios y mitos organizacionales. Es decir, que la radio universitaria de los próximos años sea una estrategia un campo maravilloso de desarrollo sólo limitado por la capacidad de sus cuadros profesionales. Las modalidades de acción en sus dimensiones políticas, económicas y discursivas, serán los elementos para la identidad institucional y, a la larga, capitales para el desarrollo 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

Berlín Villafaña, Irving, 2000: El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México.

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.

Tomo 4, julio de 1983

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 México, 1982.
2. Discurso inaugural de la emisora XEXX, Radio UNAM, dicho por su director fundador, el Lic. Alejandro Gómez Arias. 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>