

30
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
Acatlán

“Un viaje por el cuadrante público norteamericano”

T e s i s

Que para obtener el título de
*Licenciado en Periodismo y Comunicación
Colectiva*

P r e s e n t a :
Lenin Rafael Martell Gámez

Asesor de Tesis: **Lic. Alma Rosa Alva de la Selva**



Acatlán, Estado de México,

Abril de 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	I
1. Hacia una definición de la radio pública.....	1
2. La radio pública: algunas experiencias en el mundo.....	17
2.1. La radio de radios: La BBC.....	18
2.1.1. Programación.....	21
2.1.2. Breve historia.....	26
2.1.3. ¿Y el futuro de la BBC?.....	35
2.2. Entre moda, sexo, violencia, rock and roll y perabólicas. ¿dónde quedó la radio pública? Un recorrido por la Canadian Broadcasting Corporation.....	38
2.2.1. Breve historia.....	39
2.2.2. Crisis y coyuntura.....	44
2.3. El sur también existe: Radio El Canelo de Nos AM.....	49
3. De la radio educativa a la radio pública.....	53
3.1. Historia de la radio educativa en Estados Unidos.....	54
3.2. La radio comunitaria.....	63
3.2.1. Nace la radio comunitaria: Pacífica Radio (KPFA).....	64
3.2.2. La función de la NFCB en la radio comunitaria.....	74
3.2.3. Western Public Radio.....	78
3.2.4. La radio bilingüe.....	79
3.2.5. La otra cara del "Tío Sam": La radio indigenista.....	89
3.2.6. La radio comunitaria urbana.....	94
3.3. Nace la Corporation for Public Broadcasting.....	97
3.4. NPR: el surgimiento de la identidad pública radial.....	104
3.5. WAMU 88.5 FM: la estación del Congreso y del bluegrass.....	117

3.6. Productores independientes.....	123
3.7. ¿Quién escucha la radio pública?.....	128
4. La competencia en el ámbito público también se vale.....	132
4.1. MPR: la nueva forma de financiar al cuadrante público.....	133
4.2. La competencia arriba a la radio pública.....	146
4.3. De "A Prairie Home Companion" a "The World". PRI en busca de la globalización del cuadrante.....	153
4.3.1. Estructura interna de la PRL.....	156
4.3.2. Programación.....	158
4.4. Mirar al futuro.....	163
4.4.1. Programación informativa y noticiosa.....	165
4.4.2. Programación cultural.....	166
4.4.3. La tecnología.....	168
4.4.4. Steve Salyer.....	170
4.5. "The World".....	173
4.5.1. El equipo de colaboradores.....	176
4.5.2. El segmento noticioso.....	177
4.5.3. La cobertura en Estados Unidos.....	178
4.5.4. La estructura del contenido.....	178
5. Pensar sobre la radio pública (A manera de conclusión).....	181
Bibliografía.....	193
Anexo.....	198

Introducción

Recuerdo un día de mayo de 1994, durante una conferencia en la que se hablaba del fracaso de la otra radio, pues sus logros, según el ponente, habían sido rebasados por la realidad nacional. Se argumentaba que el apoyo gubernamental por desarrollar esta radio era poco, que los programas de capacitación realizados en los 70 y 80 en la radio indigenista casi habían desaparecido y que los contenidos y formatos no respondían a las necesidades de la audiencia. Si bien su descripción reflejaba la situación de las voces débiles, no había propuestas en su discurso.

De aquí la idea de viajar por el cuadrante público norteamericano. Este vagabundear significaba voltear en esos momentos hacia otros lados del mundo para ver lo que se estaba haciendo en materia de radio pública, un sistema que ha funcionado en otras naciones, sobre todo aquellas de Europa occidental y América del norte y que nunca se ha podido siquiera cimentar en nuestro país. Mirar hacia otros lados del orbe significaba, entonces, mirarnos a nosotros mismos y analizar lo que podíamos aprender de aquellas experiencias.

¿Y por que estudiar la frecuencia pública norteamericana, ondas de las que poco conocíamos y país abanderado de la radio comercial en el que parecía no existir este otro cuadrante? Pues nos llamaba la atención que era un modelo joven que en tan pocos años se había convertido en un espacio que servía a sus escuchas, quienes no solo participaban a través de llamadas telefónicas sino que también tenían injerencia en su gestión y financiamiento. En pocas palabras, vislumbraba ser aquella voz democrática del país vecino.

Sin embargo, para llevar a cabo una investigación como ésta se requería un conocimiento amplio sobre el campo; esfuerzo y dedicación para empatizar con la cultura a quien la radio se merece; paciencia para cumplir con nuestros objetivos; un presupuesto considerable que nos permitiera viajar por aquel cuadrante... En fin... la producción de la tesis representaba un gran reto.

Con todo y esto, decidimos comprar el boleto para los **play offs**, juego que más bien parecía un rompecabezas en el que habría que escoger las piezas que más nos interesaban y las cuales habría que armar.

Pues bien, empezamos nuestra tarea definiendo a la **radio pública**. Para ello nos acercamos a teóricos neomarxistas como Jürgen Habermas, quien si bien no definía el concepto, sí hacía distinción entre la esfera pública y la privada y un análisis de la prensa liberal en el siglo XIX; cuyo espacio habría sido plural, crítico del Estado y voz del pueblo. Otros más, como John B. Thompson, habrían contribuido con el concepto del **pluralismo regulado**, acuñado a aquellas organizaciones que no pertenecían al gobierno ni a manos privadas (mas las que sí participaban en su gestión) y sí a la sociedad civil. Es decir, describía a las nacientes ONG's. Posteriormente, críticos de la comunicación, como Roberto Grandi, pertenecientes a la misma corriente, harían un estudio sobre los medios públicos en Europa.

Para completar el concepto, se presenta la opinión de hacedores de la radio como Stephen Salyer, Presidente de Public Radio International (PRI), y de investigadores de medios de comunicación, como Florence Toussaint, quienes han observado el fenómeno de la radio pública.

Una vez entendida la definición, nos remontamos hacia los inicios de la radio en Inglaterra, país en el que la tradición radiofónica de la BBC sirvió como modelo para la radio norteamericana, y con la que años más tarde tendría vínculos estrechos a través del intercambio de programación y con la magna co-producción de PRI y la BBC del noticiero "The World", el cual inició sus transmisiones en enero de 1996.

Canadá, nación vecina de Estados Unidos, también goza de una radio pública que data de los años 30, la cual ha hecho institución en aquel país. Por eso era necesario acercarnos a este otro cuadrante con el fin de analizar lo que los modelos de utilidad pública están realizando en otras partes del orbe y hacia dónde orientan su dirección ante la crisis económica por la que atraviesan.

Pero no todo es norte, ya que a pesar que muchos países han pasado por regímenes totalitarios, una vez que cierran ese capítulo, un sector de los medios de comunicación se abre y brinda espacios importantes a la sociedad civil. Sudáfrica vivió este proceso con Radio Bush, en Johannesburgo; Chile, en el otro extremo del globo, inició un proyecto de radio pública en 1994. Ésta nación sudamericana, se acercó a la radio pública de Estados Unidos para analizar su modelo e intentar

financiar un cimiento parecido en su floreciente democracia. Así pues, por tratarse de una nación latinoamericana, cuyo proceso histórico ha sido paralelo al de México, merecía nuestra atención.

El rápido recorrido que realizaríamos por Inglaterra, Canadá y Chile, nos ayudaría a entender y valorar de manera más objetiva los alcances de la radio pública del vecino del norte.

Posteriormente, dado que los antecedentes de la radio pública en Estados Unidos se remontan a la radio educativa, surgida en 1914, habría que entender sus orígenes para comprender el nacimiento del sistema público medio siglo después:

La radio educativa antecede los principios de un nuevo modelo que emergería junto con los baby boomers, adultos recién egresados de las universidades quienes habían crecido con la radio. Mientras tanto, en San Francisco, en aquella ciudad compacta de la Costa Oeste, se gestaba una radio sui generis incipiente a la que el gobierno y la sociedad poco apostaban.

En otros países como Canadá y naciones de Europa Occidental, la radio pública, a pesar de ser el *second fiddle* (segunda opción), conformaba su estructura. Una vez terminada la guerra, la economía y la estructura social la impulsan. Un ejemplo fue la BBC, la cual, para entonces, se convertía en la radio de radios.

En la década de los 50, la radio pirata también surge en Inglaterra, el gobierno acepta que existe otra voz a la cual se le debe dar cabida en la frecuencia. Se adhieren entonces a la BBC. Esta otra radio impulsaría la función pública de la aún joven institución.

Vietnam y el apogeo de la Guerra Fría fueron factores determinantes que sensibilizaron a un sector de la sociedad, siempre intelectual, a que pugnara por el nacimiento de la red National Public Radio (NPR). El gobierno, reconoció a esta otra voz de la población -consumista al fin y al cabo- y respaldó a este nuevo modelo mediante la Corporation for Public Broadcasting (CPB). Así nace la radio pública en Estados Unidos.

Técnicamente, NPR fue respaldada por colaboradores de Pacífica, como los hermanos Bill y Tom Thomas, quienes se unieron a sus filas, quienes creían en la misión de la radio pública y quienes arribaron, en algunos casos, con 20 años de experiencia. También esta organización volteó sus ojos a otras instituciones como la BBC y CBC, hecho que le benefició notablemente al tratar de lograr su misma calidad de sonido y contenido.

Junto con NPR nació el noticiero All Things Considered y años después se lanza el programa del mismo género Morning Edition, ambos serían piezas fundamentales para crear una identidad nacional de radio pública en aquel país. Asimismo, un nuevo estilo periodístico que conjunta al periodismo con la literatura se haría común en sus reportajes. Y lo más importante, ambos programas cubrieron la necesidad de información electrónica de los baby boomers.

Desde un principio, la situación geográfica de NPR fue un factor que le permitió estar más cerca del gobierno y de esta manera facilitársele la búsqueda de patrocinios.

Nuevos protagonistas surgen en la floreciente identidad radial, algunos como Bob Edwards, Nina Totenberg, Susan Stamerg y Noah Adams se convertirían en líderes de opinión que hasta la fecha hacen temblar a la Casa Blanca con sus comentarios. Otros, como Frank Mankiewicz, Delano Lewis y Bill Kling serían determinantes en el rumbo de la radio.

Pronto, las ondas hertzianas públicas se expandieron por todo Estados Unidos, gestándose principalmente en aquellas ciudades compactas que tradicionalmente son la excepción de aquel país. Estas fueron: San Francisco, Boston, Nueva York, Washington DC y Los Angeles, sitios en los que existe más infraestructura, fuerza de trabajo, decisiones políticas y financieras, centros educativos, choques culturales, etc. En ciudades intermedias como Minneapolis y Chicago este modelo también emergió, pues son lugares con sociedades más liberales.

De aquí que este sistema vino a ser aquel medio de expresión para un sector importante de la población (sobre todo aquel intelectual de clase media) mediante el cual podía expresar sus intereses, deseos e inconformidades. Además, en

ciudades grandes, en donde el anonimato es parte de la vida cotidiana, la radio pública pudo recuperar la identidad de las comunidades.

En la década de los 70, las minorías étnicas y los indígenas encontraron en la frecuencia pública un medio para luchar por su dignidad.

Este aparato sonoro se hizo popular entre aquéllos que podían ahorrar y apoyaban a las estaciones locales. La radio pública, al mismo tiempo, haría que las corporaciones vieran en ésta una forma para elevar el nivel cultural de sus empleados; por lo tanto, tenían que cooperar.

Durante sus primeros 25 años, la radio pública ha aumentado su presencia en la sociedad. En poco tiempo demostró que Estados Unidos, conocido por su fuerte dominio de estaciones comerciales, también cuenta con un modelo de radio pública ya consolidado, sintonizado por un sector importante de la población que suma 19 millones de escuchas.

El modelo público norteamericano ha erigido más de 800 emisoras locales en todo el país, incluyendo Hawaii, Guam y Puerto Rico. Conjuntar la experiencia de estas casi mil radiodifusoras sería el cuento de nunca acabar, sin embargo fue preciso visitar estaciones representativas en su género. Así, recopilamos ejemplos de la radio indigenista en Dakota del Sur; de la red bilingüe de California; la radio comunitaria urbana de Minneapolis KFAL; la red más rica del cuadrante público, Minnesota Public Radio; la WAMU en Washington, estación que sirve al mismo tiempo a una audiencia suburbana y urbana; y otras instituciones que le dan soporte al sistema como Soundprint Media, la National Federation of Community Broadcasters y Western Public Radio.

Cada una de estas radiodifusoras representa, en forma singular, al cuadrante público, en el cual éstas se desarrollan dentro de un marco de democracia, fomentan la participación ciudadana y promueven el voluntariado comunitario, equilibran la ideología en el país, son espacios críticos del sistema en donde menos existe la censura. A nivel internacional han servido para equilibrar la imagen de Estados Unidos como una nación en donde hay libertad de expresión, que preserva la democracia y otorga instancias a las diferentes voces de

la nación. Estas estaciones pugnan también por la inclusión de los grupos minoritarios y étnicos.

Algunas de estas emisoras manifiestan ciertos matices elitistas, pues sirven, en su mayoría, a aquellos escuchas de clase media-media alta, con estudios universitarios primordialmente, quienes le dan el soporte económico. En otras radios el fenómeno del racismo es un conflicto interno que limita la gestión y servicio a su audiencia.

Por otro lado, han creado una identidad entre sus radioescuchas, los cuales se sienten parte de ellas. Si estas radios han obtenido tal desarrollo se debe en parte a que los sintonizantes, quienes pertenecen a la generación de los baby boomers, cuando niños crecieron con la radio y aprendieron a vivir con el aparato marconiano. Es por eso su interés por apoyarlas.

Otra pieza fundamental de su desarrollo ha sido el soporte legislativo, el cual, en vez de ser una traba burocrática, funge como un respaldo legal de éstas.

Las casi mil estaciones no comerciales transmiten gran diversidad de programación local y nacional, ésta es apoyada por el trabajo de productores independientes que llevan al cuadrante formas creativas, estilos periodísticos y literarios y diferentes perspectivas de ver las cosas.

Nuestro viaje por este cuadrante no podía concluir sin echarle un vistazo a la competencia, la cual hace su arribo en 1982, cuando surge Public Radio International -PRI- (antes American Public Radio). Desde entonces NPR no sería la única distribuidora de programación nacional, tendría un rival y a la vez un complemento, pues, al principio, PRI, en vez de orientarse por el género noticioso, el cual había sido desarrollado por NPR, finca su directriz en el ámbito cultural mediante el programa regional a la cabeza que pronto haría historia: A Prairie Home Companion. Esto trajo consigo la mejora de la programación y de la calidad del servicio del sistema de radio pública.

Reflejo de la situación del país, la radio comienza su descenso en los 90, mas ha hecho tradición en los escuchas, quienes apoyan la supervivencia de ésta. Afortunadamente, la radio ha madurado como medio, lo cual le da las bases para

que evolucione por el bien social y enfrente sus dos retos mayores: autofinanciarse por sí misma y expandir su audiencia hacia los grupos étnicos y raciales y escuchas de menor edad que pronto se convertirán en los legisladores de aquel país.

Para ello, el sistema ha tenido que ser congruente con las exigencias de la economía globalizadora en donde los intercambios culturales son pieza importante de ésta. Siendo así, PRI se lanza al escenario internacional asociándose con la estación WGBH de Boston y la BBC de Londres. Asimismo, distribuye programación de la Canadian Broadcasting Corporation y la BBC en el mercado norteamericano.

La radio pública también ha ido a la par de las emergencias tecnológicas. llámese cable, fibra óptica o producción mediante el sistema digital.

Nuestro recorrido termina mirando el futuro de la radio pública en Estados Unidos y analizando su coyuntura.

Una vez de regreso en México, nos detenemos e intentamos reflexionar sobre algunos elementos de aquel modelo que pueden ser útiles en México para la implementación de la radio pública. Nuestro estudio no hubiera tenido validez sin haber pasado por este proceso, pues éste ha sido también el propósito de estudiar al servicio de radio pública de Estados Unidos.

Este vagabundear por el vecino del norte, nos ha enseñado, pese a sus deficiencias, el desarrollo de la gestión de una entidad pública democrática. Esto es lo que deseamos transmitir. Por supuesto, su función tan compleja nos condujo a presentar esta tesis en el género de reportaje especializado, y así describir en forma versátil, clara y precisa un fenómeno de la comunicación masiva de otro país que como profesionales de la comunicación y mexicanos nos atañe.

Como se apreciará, una parte importante de este sistema lo conforma la radio bilingüe, la cual sirve a los inmigrantes latinos, sobre todo aquellos mexicanos asentados en el valle de California. Por tal motivo, estudiar la radio pública norteamericana significa también comprender una parte de la historia contemporánea de nuestro país, pues aquellos escuchas son co-nacionales.

Este reportaje también nos ha acercado a un país con el que diariamente tenemos que congeniar y con el que vivimos las relaciones más tensas de nuestra historia contemporánea. La radio pública es una organización que pugna por el entendimiento de estas dos naciones, transmitiendo noticias e información cultural, las cuales forjan este entendimiento.

El cuadrante público norteamericano también existe y se hace presente en esa frontera de cristal -descrita por Carlos Fuentes- que une a Estado Unidos y México, situados "tan lejos de Dios y tan cerca el uno del otro".

Finalmente, este trabajo no podría haberse logrado sin la disposición, interés y entusiasmo que mostraron cada uno de nuestros entrevistados para participar en nuestra investigación. Agradezco, pues, su entereza y valoro su trabajo en "Public Radio". Gracias a las facilidades otorgadas por Public Radio International y por habernos permitido laborar con su equipo durante cuatro meses inolvidables. Lo mismo a Neil Curry y equipo en la estación WGBH de Boston por habernos invitado a mirar desde adentro al noticiero The World.

Un agradecimiento especial a Jorge Villalobos, Kevin Hunt, Joy Plaschko, Vivian Blair, Susana Robles, Ken Mills, Patty Johnson, Hermila Martell, Jayme y Milt Lee, Fernando Luna, Marco Werman y Emily Kasriel, Heidi Schultz y la familia Zimmerman, Verónica Mondragón y Erika Pegueros, y Lenny Rodríguez.

Este espacio ha sido también un reconocimiento a Alma Rosa Alva de la Selva, Steve Salyer, Nancy Pearson y al señor Manuel Arango en su trabajo por la democracia...

1. Hacia una definición de radio pública

¿Qué es la radio pública? ¿Cuáles son sus variables? ¿Cómo se puede identificar y diferenciar de la radio estatal y gubernamental? Y para nuestros fines ¿cuál es el concepto de radio pública en los Estados Unidos?

Existe una diversidad de nociones y acepciones sobre la radio pública. Por ello, es necesario discutir este punto y formular nuestra propia definición.

En principio, es fundamental partir de la noción de lo público.

Si bien Jürgen Habermas no conceptualiza a la radio pública, sí define la función del carácter privado y público en la esfera social:

Habermas en su estudio sobre la transformación de la esfera pública, anota que anterior a los siglos XIX y XX, la clase burguesa creó un foro en el que "la autoridad del Estado podía ser criticada y llamarse a justificarse ante un público bien informado y razonador. No obstante, éste era un foro limitado y frágil y fue socavado con efectividad por el desarrollo del Estado y las instituciones sociales no estatales en los siglos XIX y XX: el crecimiento del Estado y de las organizaciones comerciales en el campo de la comunicación masiva han transformado de manera fundamental la nascente esfera pública, de modo que el potencial crítico inherente a ella ha sido truncado o empujado a la clandestinidad, y hoy día retiene su valor más como una promesa, como un principio inminente de crítica, que como una realidad institucionalizada".¹

De acuerdo con esta misma investigación, en el siglo XVIII, con el desarrollo de la prensa y la Revolución Francesa e Inglesa, los salones y cafés, a parte de las iglesias y los mercados, se convirtieron en espacios públicos importantes en donde la burguesía - clase media- discutía los pormenores de la política e impugnaba al Estado. Pero a medida que el Estado adoptaba su posición intervencionista, el debate político en estos lugares fue minado. Habermas observa que estos espacios de socialización masiva que se encontraban en su albor y privilegiados por la discusión racional-crítica, fueron transformados en centros comerciales, en otro campo de consumo cultural. "La nascente

¹ THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna*, traducción Gilda Fantuzzi Caviedes, Universidad Metropolitana, 1983, p. 120

esfera pública se derrumbó para convertirse en un mundo ficticio de seudoprivacia que es modelado y controlado por la industria cultural".²

Según Habermas, con la gran empresa, una formación social erguida por encima de la separación entre esfera privada y pública se convierte en el tipo de organización predominante del trabajo social. "Las industrias construyen pisos o ayudan incluso a los trabajadores a comprarse casas, hacen parques públicos, edifican escuelas, iglesias, organizan bibliotecas, conciertos y veladas teatrales, mantienen cursos de reciclaje, asisten a los viejos, a las viudas y a los huérfanos. En otras palabras: toda una serie de funciones, desempeñadas antes -no sólo en el sentido jurídico, también en el sociológico- por instituciones públicas, las toman ahora a su cargo organizaciones cuya actividad no es pública... De ahí que varios autores norteamericanos puedan investigar la sicología social del llamado organization man sin considerar si se trata de una sociedad privada, de una corporación semipública o de una administración pública: organización significa, en definitiva, gran empresa".³

Dentro del contexto de las primeras sociedades modernas, caracterizadas por un Estado constitucional que incorporaba instituciones democráticas, el autor John B. Thompson, no muy lejos de lo que diserta Habermas, expone desde una perspectiva económica que "la dicotomía público-privado se refiere, por una parte, a la distinción entre el campo del poder político institucionalizado que cada vez se depositó más en manos de un Estado soberano y, por el otro, a relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado".⁴

Sin embargo, Thompson apunta que esta distinción es poco clara puesto que muchas actividades del Estado se han visto influidas y limitadas en diversos grados por la economía capitalista. Sobre todo, esto se ha manifestado en los siglos XIX y XX en donde también florecieron instituciones intermedias (organizaciones económicas y de asistencia social), surgidas para contrarrestar el voluminoso crecimiento económico capitalista. Este tipo de gestiones, en aquel tiempo, complican la distinción de la esfera privada y pública.

² Ibidem, p. 123

³ HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Ediciones G. Cih. S.A de C.V 3a ed, México, 1986, p. 184-185

⁴ Ibidem, p. 263

John B. Thompson explica que "el campo privado incluye organizaciones económicas de propiedad privada que operan en una economía de mercado y se orientan fundamentalmente hacia la obtención de ganancias, así como una serie de relaciones personales y familiares que pueden ser informales o estar normadas formalmente por medios legales (como el matrimonio). El campo público incluye organizaciones económicas que son propiedad de Estado, como las industrias nacionalizadas y los servicios públicos de propiedad estatal, así como una amplia gama de organizaciones estatales y cuasiestatales, que van desde las instituciones parlamentarias de asistencias, el servicio civil y la policía hasta una variedad de servicios y organizaciones de asistencia social que se han expandido rápidamente en la mayoría de sociedades occidentales desde el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Entre los campos público y privado ha crecido y florecido una larga serie de organizaciones intermedias, organizaciones que no pertenecen al Estado ni se inscriben totalmente dentro del campo privado: las ONG's. Por ejemplo, instituciones de beneficencia establecidas sin fines de lucro; asociaciones de beneficio mutuo (tales como los clubes y asociaciones comerciales); partidos políticos y grupos de presión (como los grupos nucleares y ecologistas) que buscan expresar puntos de vista particulares; y organizaciones económicas cuya propiedad y organización siguen una base cooperativa. Estas organizaciones intermedias son instituciones privadas no estatales en términos de su situación legal, pero operativa y legalmente son diferentes de organizaciones establecidas sobre todo al obtener ganancias para los propietarios privados".³

John Thompson propone la siguiente hipótesis:

"Las instituciones de los medios deberían ocupar un espacio entre la operación desenfrenada de las fuerzas del mercado, por una parte, y el control directo del Estado, por la otra. Sólo al desarrollar una forma de pluralismo regulado en la organización y la operación de las instituciones de los medios podemos sostener hoy algunas de las ideas tradicionales y justificables de los pensadores que se preocuparon por el papel político y social de la comunicación de masas".⁴

³. THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna*, traducción Gilda Fantinati Caviedes, Universidad Metropolitana, 1993, pp. 215-216.

⁴. *Ibidem*, p. 274.

La antesala de esta hipótesis es la **prensa libre**, concepto acuñado a las instituciones de los medios de comunicación en la Inglaterra del siglo XIX, tiempo en el que las organizaciones de medios impresos logran una independencia substancial del Estado, convirtiéndose en los críticos del sistema y el centro del debate político. Sin embargo, nunca se pensó en el futuro de esta industria, y con el crecimiento de las empresas editoriales y del aparato estatal, y de su concentración en unas cuantas manos privadas, la prensa libre deja de ser aquel medio alternativo. Como contraparte, surge la BBC de Londres, en 1926, la cual, como veremos en el siguiente capítulo, pudo mantener un estatus ideológico autónomo y comprometido. Al menos esa fue la idea de su fundador, John Reith.

Al respecto, Thompson concluye que sólo con mantener la distancia de los medios con otras instituciones y con el Estado, se puede comentar críticamente el ejercicio del poder político institucionalizado: "En mi opinión -afirma-, el desarrollo futuro de las instituciones de los medios debería estar regido por lo que describiré como el principio del pluralismo regulado. Con ello me refiero a que debería establecerse un marco institucional que acomodara y asegurara a la vez la existencia de una pluralidad de instituciones de medios de comunicación independientes en las diferentes esferas de la comunicación de masas".⁷

Thompson también apunta que en el pluralismo regulado los foros de opinión pública son insoslayables, pues no sólo la tarea de los medios es la de ofrecer al consumidor la capacidad de elegir, sino la oportunidad de expresar puntos de vista diferentes. No se trata solamente de tener diferentes opciones de consumo y decidir cuál es el que más le conviene, sino formar comunidades políticas en donde se de lugar a la formación de opinión.

Otra expresión del **pluralismo regulado**, el cual ya se ha visto, sobre todo en algunos espacios de la televisión de la Gran Bretaña (canal 4), es la colaboración de producciones independientes, cuyos alcances marcan la tan deseada división institucional medios-Estado.

El mismo autor resalta que el avance de las nuevas tecnologías de comunicación seguirá ayudando a los países a implantar el pluralismo regulado, ya que en muchas

⁷. Ibidem, p. 287.

naciones el desarrollo de espectros y el envío de ondas a través del satélite y el cable ha favorecido a la creación de más canales. Por el contrario, en muchos otros países, estos adelantos han sido una limitante para el desarrollo del modelo público, dado que han apoyado a sectores comerciales a obtener grandes conglomerados de comunicación.

Ante tal circunstancia, John Thompson propone "una desconcentración de recursos en las industrias de los medios".⁸ Esto se puede lograr a través de una legislación que limite "las actividades de los conglomerados de la comunicación".⁹

Por su parte, John Reith, primer Director de la BBC de Londres, similar al concepto de John B. Thompson, definió (1925) a la radiodifusión de servicio público a partir de cuatro elementos: "el rechazo del comercialismo, la extensión de la disponibilidad de los programas a toda la comunidad, el establecimiento de un control unificado sobre la difusión y el mantenimiento de criterios elevados, el ofrecimiento de lo mejor y el rechazo de lo pernicioso... La radiodifusión de servicio público debe tratar de informar y educar a la gente de toda la nación, y entretenerla con programas de buena calidad y buen gusto".¹⁰

Este concepto se basa en el concepto de Estado-Nación, en donde la misión de estas dos entidades es la de llevar la difusión a todos los hogares y a toda la gente del país.

En cuanto a la legislación, a diferencia de Thompson, Reith cree en la operación rutinaria, pues piensa que si bien el pluralismo regulado exige una intervención legislativa en las industrias de los medios, al mismo tiempo requiere, en lo que concierne a la operación rutinaria las instituciones de los medios una separación clara de las instituciones de los medios del ejercicio del poder estatal.

Legislación rutinaria o no, John Thompson asume que con la epidemia de las nuevas tecnologías, los medios necesitarán "una serie de mecanismos reguladores para asegurar, primero, que los canales de difusión se desarrollen de una manera que sea a la vez pluralista y que responda a las necesidades e intereses de los receptores; y en

⁸. *Ibidem*, p. 288.

⁹. *Ibidem*.

¹⁰. *Ibidem*, p. 281.

segundo lugar, que las organizaciones de producción tengan acceso a diferentes fuentes de financiamiento, tanto públicas como privadas, a fin de que las organizaciones dedicadas a producir programas de alto costo o a atender los intereses y gustos de las minorías, no sean eliminados automáticamente por el flujo de fondos destinados a los programas que prometan las más altas ganancias por la menor inversión".¹¹

Asimismo, afirma que debido a la influencia de las nuevas tecnologías en la sociedad global, es necesario una legislación transnacional que limite la concentración de recursos en manos de los conglomerados de comunicación, de otra manera se caerá en los vicios seguidos por la prensa en los últimos 50 años. "Esta responsabilidad regulatoria se debe enfrentar de manera recta y abierta; no hacerlo implicaría perder, o significativa y acaso reversiblemente disminuir, una oportunidad sin precedente para enriquecer la vida social y política en las sociedades modernas".¹²

Barile Rosse (1979), en su disertación *Economic issues in mass communication industries*, define lo público como el bien que es "usufructuado simultáneamente por muchos sujetos (o por todos los sujetos) miembros de una determinada comunidad, sin que el usufructo por parte de un sujeto actúe en detrimento del de los demás y sin que pueda excluirse a nadie de dicho usufructo".

Roberto Grandi, profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bolonia, apoya este mismo concepto y lo distingue del bien privado, pues éste tiene la capacidad de ser vendido por la publicidad. De aquí que las coyunturas de las industrias culturales de los países han sido convertir ese ente público en uno privado. Para la constitución del modelo actual, el mayor atributo del bien público es su "dificultad para ser vendido: La circunstancia por la que el costo para servir a un consumidor marginal es nulo, hace difícil convencer a estos consumidores a pagar por lo que reciben".¹³

A parte del factor económico, un ente público -según Grandi- es también evidenciado por los mediadores de poder. Esto se manifiesta mediante el control

¹¹ Ibidem, p. 284

¹² Ibidem, p. 283

¹³ GRANDI, Roberto. *La televisión entre servicio público y negocio*, compilado por Richeri, Giuseppe, Ediciones Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1983, 186

editorial cotidiano, la programación, las clases hegemónicas o la audiencia, o por influencias externas como el sistema político.

Para él, "la línea de demarcación entre los criterios que dirige en la organización de la programación de los entes comerciales y los adoptados por los entes públicos tiende cada vez más a atenuarse debido a la introducción de la publicidad, a la aspiración de control del sistema político y al aumento de la competencia entre diferentes canales en los países en los que el sistema público es todavía dominante".¹⁴

Al referirse a los sistemas de comunicación pública, María de los Ángeles Huerta dice que ya existen, prácticamente, en todas las sociedades modernas. Considera que "los medios de comunicación son parte de las industrias culturales nacionales, y como tales cumplen varias funciones. En primer lugar, la actuación del sistema massmediático dependerá del tipo de organización estatal en que esté inmerso. Su funcionamiento, formas de control y contenido en organizaciones estatales liberal democráticas son esencialmente diferentes a los de los Estados totalitarios".¹⁵

En la sociedad actual, según la autora, los sistemas massmediáticos han alcanzado tal implicación en la política, que los gobiernos tanto democráticos como autocráticos no serían lo mismo sin la actuación de los medios. Uno de los catalizadores del desarrollo de un Estado liberal se mide con base en la consolidación del mercado de los medios, los cuales se caracterizan por ser competitivos y libres, y proveen información confiable del régimen en el poder.

El modelo de utilidad pública es característico de los países social-demócratas de Europa occidental. A pesar de su autonomía, son medios con intervención gubernamental, es decir, son canales no comerciales. Mas el control político sobre las emisoras es muy bajo. No hay injerencia directa por parte de los directivos en la hechura de los programas. Los canales públicos transmiten producciones para diversos gustos, aunque hay predominancia de emisiones de carácter cultural, informativo, documental, educativo, político, de crítica, análisis y alta participación del público.¹⁶

¹⁴ Ibidem, p. 186

¹⁵ Ibidem, p. 1.

¹⁶ Cfr. Ibidem, p.5.

La investigadora describe a las emisoras públicas como aquellas con "carácter de derecho público que implican una garantía constitucional... No se someten directamente al proceso del aprovechamiento del capital, sino que se encuentran bajo una dirección estatal pero sin intervenciones manipuladoras por parte de la élite gobernante. Aunque el gobierno asigna a algunos de los miembros encargados de la gestión de los canales, generalmente existen consejos de gobernadores, quienes son los que realmente toman las decisiones. Los administradores participan en cuestiones de carácter financiero y técnico-gerencial así como en el diseño de políticas internas, tanto en aspectos de programación como organizacional.

"Estos medios están subvencionados por el Estado, y una de sus características principales es que, de modo frecuente, dan cabida a las diversas expresiones y necesidades de la sociedad en su conjunto... De hecho, funcionan como arena de participación democrática en lo político y lo social".¹⁷

El contenido de la programación está sujeto a la involucrada participación de las fuerzas sociales, el cual está acompañado de la casi o nula participación publicitaria. De esta manera, no es raro escuchar al público en las emisiones, quien da opiniones sobre asuntos públicos, políticos-electorales, decisiones gubernamentales -decisiones en las que la audiencia tiene gran peso. Tampoco es extraño y sí comúnmente escuchar a representantes de organizaciones no lucrativas, religiosas, políticas, sociales, feministas, académicas, periodísticas, minorías étnicas, o de grupos de lesbianas y gays.

En algunas sociedades como la inglesa, el auditorio ha hecho del sistema público parte de su vida cotidiana. En este país la BBC, por ejemplo, es considerada formalmente como una corporación no comercial bajo control público.

A pesar del desarrollo de los medios de utilidad pública en los países de Europa occidental, la crisis económica ha traído consigo una plaga de canales privados. Italia es un ejemplo de esto, ya que en el país existen aproximadamente 900 radios privadas.

¿Cuál sería entonces las características del modelo libre competitivo que lo hace diferente del modelo de utilidad pública?

¹⁷. *Ibidem*, p. 6

María Huerta explica que el esquema libre competitivo significa básicamente explotación privada de los medios. Además: 1) los canales de comunicación pueden ser adquiridos por cualquier empresario siempre y cuando tenga el dinero suficiente para obtenerlo; 2) la publicidad es la fuente principal de recursos para los medios, al grado de que ésta puede considerarse un medio imprescindible para la sobrevivencia y prosperidad de los espacios comunicacionales; 3) el gobierno nacional es la única entidad que puede proporcionar permisos para transmitir, y/o dar franquicias. En este sentido, existe una dependencia técnica legal entre el gobierno y los propietarios de los medios; 4) libre competencia no sólo en lo que respecta a la propiedad sino también a los contenidos; 5) importante cantidad de encuestas públicas que muestran la voluntad social; 6) una alta tendencia a la concentración oligopólica de los canales de comunicación.

En cuanto al sistema de contenidos se le da una gran cabida publicitaria y una participación pública moderada y/o distorsionada. Los temas tratados van muy dirigidos al entretenimiento en comparación con los canales públicos.

La praxis entre lo público y lo privado, de acuerdo a los pensadores estudiados, es dominada por cánones distintos. El modelo massmediático de utilidad pública se encuentra sumergido en una economía que poco le favorece y que parece darle ventaja al libre mercado. El factor financiero y los cambios de la estructura social, entre otros, ha conducido a los medios públicos por caminos coyunturales donde su definición es muy diferente en comparación al concepto de la esfera pública asumida por liberalismo social del siglo XIX.

Analicemos un caso actual de esta esfera: la radio pública, y definámosla.

Uno de los protagonistas internacionales más experimentados en este rubro, Steve Salyer, presidente de la Radio Pública Internacional (Public Radio International - PRI-), con sede en Minneapolis, concibe a la radio pública como aquella que se "entrega a su audiencia, a la cual trata de educar, proveerla de información lo más nítida y transparente posible, e intenta dar un cúmulo de experiencias a su radioescucha. Trata de darle herramientas para que éste sea mejor en la sociedad. El carácter de este modelo es no lucrativo. Una de las misiones más importantes de este modelo es identificar a su nicho de mercado y brindar un máximo de confiabilidad, contextualizar

todo tipo de información con lo que pasa en el mundo. La radio pública tiene que poseer la capacidad de ser económica, entretenida, "de modo que pueda ser acompañante a la playa o en el carro. Debe dar la oportunidad de explorar nuevos formatos o diferentes tipos de música. Por su naturaleza, debe obtener la facultad de penetrar en el mayor número posible de hogares. El programa Sesame Street (Plaza Sésamo), producido por la WGBB, en Boston, aunque en televisión, es un ejemplo de esto".

Aunque los programas producidos por la radio pública de los Estados Unidos son de gran calidad técnica, para el presidente de la PRI, el contenido de estos merece más importancia y atención que el propio formato. Sobre todo si se trata de producciones enfocadas a una audiencia más adulta, pues ésta, contrariamente a los niños, dada su educación mediática, crecieron con formas más sencillas de recepción radial.

En palabras de Felipe López Veneroni, director de Radio UNAM, "la radio pública es autogestiva, en donde no se da una representación institucional en formalizar un espacio de intercambio de información, de opinión, de servicios, y en este sentido aportan todos los que quieren participar en este proyecto una parte del dinero o materiales que se requiere para poder operar. Un paralelo pobre, pero válido, son los periódicos que han surgido en algunas zonas de la ciudad. Cuando una radio es lucrativa, deja de ser, de antemano, una radio de interés social. Por lo tanto no tiene que representar una voz ni institucional ni comercial".

Según el director de Radio UNAM, para que una radio sea pública no debe pertenecer al Estado. El financiamiento tiene que provenir de aquellos interesados que la escuchan. Nadie está obligado a dar nada, todo mundo la puede captar, a través de la emisora continuamente se hacen llamados o peticiones a través de esa radio para que la gente colabore voluntariamente, para mantener ese tipo de servicio. Desde esta perspectiva, ni Radio UNAM, ni las llamadas radios estatales, ni las indigenistas, ni las mismas radios pirata pueden ser clasificadas dentro del rubro. El modelo nace a partir de una pluralidad racial, étnica, ideológica, por lo que es muy factible encontrar este tipo de servicio en algunos países desarrollados, especialmente en Estados Unidos.

La radio pública presupone a la antítesis de una radio intelectual, no porque sea una radio tonta o banal, sino porque lo intelectual propone un ejercicio de la abstracción de distanciamiento de lo inmediato, que justamente en la radio pública se trata de lo contrario. "Belén Guizar -apunta López Veneroni- es un ejemplo de esto. Ella se reunió junto con unos amigos de preparatoria, en Los Ángeles, para enfrentar el problema de las bandas. Entre todos consiguieron dinero y un viejo aparato e hicieron su pequeño transmisor. Gracias a la flexibilidad del contexto legal de aquel país en cuanto a la posibilidad de establecer transmisores y receptores, brotó un proyecto de radio comunitaria hablada en español para habitantes de cierto perfil socioeconómico de aquella ciudad. La audiencia, por supuesto, tenía la oportunidad de aportar algo ya sea comunicando y oxigenando una serie de problemas, invitando a la gente a que dijera sus problemas, sus experiencias. Ésta no es una estación que busca a las figuras, al contrario".

Al igual que Felipe López Veneroni, Manuel Estrada, Director de Producción de Radio UNAM, define a la radio pública como aquélla que tiene una interacción directa con el público. Su proyecto tiene que responder a la necesidad de la audiencia a la cual está dedicada. Para lograr esto, debe ser construida por la sociedad desde sus diseños y contenidos hasta su forma. "Es decir, si yo quiero hacer programas para niños, tengo que hacerlo con niños. Y para ello me tengo que capacitar individualmente".

De acuerdo con Manuel Estrada, abrir los micrófonos al público no es la solución para crear una radio de este género, la disyuntiva radica en cómo se abren estos espacios y cuál es la relación entre el locutor y el escucha, de otra manera se caería en los vicios de "La Radio Sinfonola". La siguiente pregunta es cómo la audiencia asimila su relación con ese medio de comunicación.

La investigadora Alma Rosa Alva de la Selva, aprecia, por su parte, este modelo radiofónico como una estructura sólida que incide en gran parte de los quehaceres sociales. La describe, pues, como aquélla que "funciona como corporación pública con representación de distintos grupos de la sociedad, incluyendo representantes gubernamentales en su gestión".

Para la autora del libro *Radio e ideología*, esta experiencia radial es propia de algunos de los países desarrollados, sobre todo aquéllos social-demócratas, como

Alemania o Inglaterra, donde la radio es la voz de las comunidades a las que se merece. El sistema está compuesto orgánicamente por sus mismos radioescuchas, y tanto su contenido como su formato es el reflejo de los avances económicos, políticos y sociales de esas mismas civilizaciones.

Si bien los modelos radiofónicos europeos han sido el paradigma de la radio pública, según su opinión, este servicio vive momentos coyunturales importantes dado los percances económicos por los que pasan estas naciones. Los presupuestos son cada vez menores y su posibilidad de cobertura atenta con reducir la calidad de los programas, sin embargo su práctica de casi ya un siglo y la propia versatilidad del medio la podrán sacar de sus actuales aprietos a fines del milenio. Los próximos años - opina- serán contundentes para las ondas no lucrativas.

Con base en los criterios conceptuales de la profesora Alma Rosa Alva de la Selva, la experiencia latinoamericana ha sido, pese a momentos lúcidos, incipiente. Hay muy poco que decir al respecto pese a los varios esfuerzos civiles por muchos años. Su gestación ha sido reprimida o boicoteada en cuantiosas ocasiones, pues la misma realidad política de estas naciones no es favorable y si apática para su creación; y, por otro lado, se encuentra opacada por el modelo comercial.

La comunicóloga menciona a Radio Universidad como un buen ejemplo de esto: "Lo que ha ocurrido con la radio cultural es que no ha renovado sus modelos. Estas radios están urgidas de crear un propio modelo de radio, el cual bien podría ser la radio pública en México. Para lograrlo, necesita salirse un tanto de los esquemas de música clásica, de noticieros con poca discusión o análisis y lanzarse a hacer otro tipo de radio, más bien vinculada con la ciudadanía. En el caso de Radio Educación, ha tenido muchos altibajos desde los años 70 cuando alcanzó un elevado nivel y fue la pauta para la radio cultural. En estas fechas, repentinamente, repunta pero al rato está otra vez con problemas internos, con programas que a pesar de su aceptación ya no están en el aire, con recursos que se le van. Mientras esto siga así, este repunte no va a ser consistente y continuo. Y si nosotros queremos otro tipo de radio, necesitamos una radio consolidada, con modelos propios y nuevos.

"Otras de las limitaciones de las llamadas radios culturales es su dependencia y relación con entidades gubernamentales que las sujetan. Lo mismo ocurre con las

radios indigenistas. En cambio, en la radio pública no ocurre esa dinámica, pues ésta surge de los ciudadanos para los ciudadanos. Y el gobierno es un elementos de peso, sí, pero un elemento más".

La investigadora Florence Toussaint concuerda con Alma Rosa Alva de la Selva en que la radio pública es aquella en la que la gente participa no como tradicionalmente conocemos a través de cartas o llamadas por teléfono, sino realizando sus propios programas. Este modelo debe tener una partida gubernamental y una partida de los propios radioescuchas. Además podría comercializar su tiempo por medio de patrocinios, donativos o algún otro modo de recaudación de fondos.

Florence Toussaint asevera que, para que este tipo de radio sea plural, deben participar diferentes gremios, organismos, sociedades, asociaciones. "Este es el modo en el que se puede evitar que esta sea de un grupito o de intelectuales para intelectuales y que, en cambio, su contenido sea más social".

Asimismo, (Toussaint) ve al gobierno como una pieza importante de este sistema, ya que a éste no se le puede quitar su responsabilidad de proporcionar los recursos. "Por supuesto, no veo a esta entidad como al funcionario que otorga la concesión y que si no le gusta lo que se transmite es capaz de censurar, eliminar o quitar al director. No. -Lo veo como la institución que tiene que proveer fondos que finalmente vienen de los contribuyentes. En otras palabras, tiene que responder como lo hace por ley con la educación primaria, universitaria, con mandato de ley".

Para ella, el surgimiento de una radio pública está vinculada con lo que pase en un país, con la transición a la democracia.

La autora de **Recuentos de medios fronterizos** ejemplifica a los Estados Unidos como un país que tiene un modelo de radio pública:

"Este es un modelo que tiene mucha más capacidad de captar las necesidades sociales que el rubro comercial. El sistema público es independiente del poder. Obtienen parte de su financiamiento de la propia gente. Quiere decir que el radioescucha se preocupa por promover y mantener a su propia difusora, lo cual es muy interesante porque no todos lo países tienen esa posibilidad. Una radio que es

mantenida por la audiencia es muy difícil que sea censurada o cerrada, ya que hay un sector de la sociedad que la va a defender".

De acuerdo con su opinión, "el hecho que este sistema sea auspiciado primordialmente por un sector intelectual de clase media alta no significa que esta radio renuncie a su fin público, porque el hecho que éste sea la audiencia no representa un problema de la radio «es un problema del pueblo nort-americano, como lo sería en México del propio pueblo mexicano el cual, a pesar que tiene Radio UNAM, Radio Educación, Canal 22, Canal 11, y el 50 por ciento de los ratings se lo lleva Televisa, que es la televisión comercial. Entonces, el punto crucial es que la propia gente no tiene una formación, cada vez la educación es más mala, y, además, cada vez ha habido un avasallamiento por parte de los medios comerciales hacia ese público. Es aquí donde se ve como a mayor educación y formación existe un gusto más refinado a la diversidad, con ideas más complejas, donde el amarillismo y la simplicidad no predominan. Por lo tanto, la contrariedad no es de la radio pública, porque si ésta quisiera alcanzar a las masas, simplemente abarataría su programación, la volvería banal, la haría muy parecida a la comercial. Sin embargo, que sentido tendría hablar de una radio pública así".

La radio pública que aquí se ha descrito, ha sido, desde sus inicios, un medio afortunado que nace con fines bien cimentados y con un apoyo social que la desarrolla y la hace formar parte de su vida. Su tradición en los países social-demócratas como Inglaterra, Alemania y recientemente Estados Unidos, ha sido determinante en la consolidación de sus públicos y en la expansión de su audiencia. En las décadas de los 70 y 80, como lo explican los teóricos de la comunicación Grandi, Thompson y Rossen, el ámbito público evoluciona rápidamente y es determinado bajo leyes dictadas por un mercado privado, el cual orilla a las organizaciones no lucrativas a definirse diferentemente. En los 90, los escuchas parecen ser los guerreros que luchan por su permanencia en una economía que no le favorece. Ya entraremos con mayor profundidad en capítulos posteriores y analizaremos algunos casos específicos. Por lo pronto, es preciso proponer nuestra propia definición sobre el servicio público de las ondas sonoras:

La radio pública es aquella que surge por iniciativa de una comunidad en particular. Es respaldada económica, jurídica y legalmente por una o más instancias

gubernamentales que dirigen y concentran sus esfuerzos en este tipo de organizaciones. El apoyo financiero del gobierno puede ser parcial o total dependiendo de sus necesidades y, en ocasiones, nulo. El auspicio de corporaciones o fundaciones es preponderante. Aportaciones individuales y de radioescuchas son generalmente necesarias para su manutención, así como negocios (de las mismas radios) o campañas extras que inyectan fondos a la estación. Este hecho no la compromete editorialmente con ninguna instancia, de no ser con la de la comunidad a la que se merece.

Para que su administración sea equilibrada, debe estar compuesta por un Consejo administrativo, en el que sus integrantes representen los intereses de los diferentes sectores de la sociedad: intelectuales, artistas, académicos, gobierno, organizaciones sociales, gremios, empresarios, y, por supuesto, radioescuchas.

Este organismo interno se rige bajo estatus precisos y ante una actitud no lucrativa. Los colaboradores de esta radio son profesionales de los medios, o bien, voluntarios (radioescuchas o estudiantes) a quienes se les aporta entrenamiento constante.

El formato puede variar dependiendo de sus propósitos, a veces es hablado, musical, o combinado. Los anuncios pueden existir, mas cuidadosamente reglamentados, de modo que la radio no suene como una configuración comercial.

Esta modalidad pública se ha caracterizado desde sus comienzos por ser el catalizador de la sociedad democrática, a la cual ha impulsado. Políticamente es uno de los medios donde la libertad de expresión es poco coartada.

A nivel de contenidos, esta radio educa informalmente, entretiene sanamente, y promete comunicación veraz. Está abierta a las propuestas de los radioescuchas.

En fin... La radio pública es la voz de la sociedad civil y para la sociedad civil. Y es democrática.

2. La radio pública: Algunas experiencias

Una vez entendido el concepto de radio pública, presentaremos algunos ejemplos de este modelo en el mundo. En este rubro, la Europa occidental fue la pionera, a través de la BBC, a la que le siguieron consigo la radio pública alemana, belga, francesa, australiana, holandesa, y otras más. Todas ellas surgieron con características similares: fueron impulsadas por países desarrollados y se insipizaron en el sistema inglés de radio pública.

Los resultados de la gestión del sistema público llegan a América del norte, sobre todo a Canadá, país influido por la estructura política y económica del Reino Unido.

Mediante los servicios internacionales, algunos países del Tercer Mundo también gozan de los beneficios de la radio pública. Sin embargo, dado su estancamiento político, económico y social, estas naciones no logran establecer un sistema público radial. Y no es sino hasta recientemente que Chile, después de terminar su periodo dictatorial, se acerca a la frecuencia norteamericana para tomarla como base y constituir un modelo similar.

Hablar de cada una de las experiencias de radio pública en el mundo, sería interminable, mas hemos escogido a tres de ellas: la inglesa, la canadiense y la chilena, para ampliar nuestro conocimiento sobre el desarrollo de este modelo de utilidad pública y para contextualizar, paralelamente, el surgimiento de la radio pública en Estados Unidos. Asimismo, nos servirá como preámbulo para entender la gestión de la radio no comercial norteamericana.

2.1. La radio de radios: La BBC

La Corporación de Difusión Inglesa (British Broadcasting Corporation -BBC-) nace en los albores del siglo XX, en donde marca una nueva relación entre los medios, sociedad y gobierno, y propone, anos más tarde, un modelo de difusión pública cuya función sigue siendo aún, a finales del siglo XX, un sistema sui generis.

Al poco tiempo, la BBC serviría de modelo, en el campo de la difusión pública, para países de Europa Occidental y América del norte.

La British Broadcasting Corporation es fundada en 1926, impulsada por un grupo de entusiastas quienes, preocupados por el incipiente y caótico comienzo de la radio comercial, decidieron iniciar un sistema público. John Reith fue el primer director de esta corporación. Su gestión duró hasta 1937.

En su libro *Broadcast over Britain* (1924), Reith definió a la radiodifusión de servicio público a partir de cuatro elementos: "el rechazo del comercialismo, la extensión de la disponibilidad de los programas a toda la comunidad, el establecimiento de un control unificado sobre la difusión, y el mantenimiento de criterios elevados".¹

Estas premisas significaron el banderazo de salida a la radio pública inglesa, Corporación creada por Estatuto Real y cuya función la respaldan dos documentos constituyentes: el primero es "El estatuto que confiere a la corporación su existencia jurídica, establece sus objetivos y su constitución, y trata asuntos como los organismos asesores. El actual expiró en 1996. El segundo es una Licencia y Convenio del Ministro de Patrimonio (Heritage Secretary), el cual es una declaración de los términos y condiciones en las que se autorizan las emisiones".²

En Inglaterra existen dos organismos públicos que regulan los medios: La BBC y la Comisión de Televisión Privada (Independent Television Commission -ITC-), ésta última se encarga de otorgar licencias y regular la televisión privada. Al igual que la ITC, la Autoridad de la Radio (Radio Authority), emana las mismas funciones pero en la radio comercial.

La BBC es dirigida por un Consejo de 12 gobernadores, el cual es designado por la Corona y asesorado por el gobierno. Los miembros provienen de distintos sectores profesionales. Los presidentes, vicepresidentes y gobernadores nacionales de Gales, Escocia e Irlanda del Norte, por ejemplo, son representantes.

¹ THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna*, traducción de Gilda Fanfani, Universidad Metropolitana, 1983, pp. 281.

² PRAILL, Alex, *Los medios de comunicación en el Reino Unido*, Foreign and Commonwealth Office London, p. 14.

Una de las funciones de este Consejo es escoger al Presidente Ejecutivo de la BBC y vigilar que las funciones de este organismo sean las correctas. También cuida el servicio sea equilibrado y que los asuntos controversiales se traten de manera imparcial.

Pero no sólo ellos son los únicos encargados de la programación, sino también los Consejos Nacionales de Radio y TV (National Broadcasting Councils) de Escocia, Gales e Irlanda del Norte, cuya función primordial es catalizar la política y contenido de los programas a nivel nacional, y que estos sean de acuerdo con la idiosincracia de los diferentes públicos.

La BBC cuenta, al mismo tiempo, con un Consejo Asesor, el cual nombra supervisores regionales y locales. Asimismo, la Corporación puede denominar al comité que se encargue de asuntos específicos como religión y enseñanza.

La Comisión Real es administrada por diferentes regímenes por un tiempo determinado, aunque éste puede ser prolongado. Actualmente el lapso es de 15 años, el cual caduca en 1996. Es una constante que, durante cada mandato, se añadan diferentes requerimientos para la BBC. Por ejemplo, uno de ellos es el tomar más en cuenta al público a través de varios cuerpos directivos.

Esta entidad reguladora no le da a la BBC el derecho de transmitir, ya que la Comisión Real es regida por la Corona y no por el Parlamento, mas le ofrece la oportunidad de ejercer una política crítica desde los gobiernos locales. El que confiere este tipo de permisos es el Consejo Privado (Privy Counseling), cuyo peso en el gobierno es relativamente importante.

Anteriormente la Home Office (Secretaría de Gobernación) era la encargada de regular este rubro. Asimismo, diseñaba los estándares de difusión y poseía la autoridad de suspender las transmisiones, cosa que no ha ocurrido hasta la fecha.

Su financiamiento proviene primordialmente del pago por licencia, canon cuyo mecanismo consiste en que cada hogar que posee televisores, tiene que pagar un estipendio anual. Este asciende a 84 libras esterlinas por TV a color y 28 por pantalla blanco-negro.

EL resto de las ganancias se obtienen por publicaciones, venta de programación, videos y otros materiales, alquiler y venta de películas educativas, filмотeca y exposiciones basadas en programas.³

La BBC ocupa uno de los puntos nodales en el sistema de difusión británico. Supervisa dos redes de TV nacional, las cuales producen 210 horas a la semana. Las cinco organizaciones que conforman al sistema nacional de radio junto con las 31 estaciones locales, distribuyen 168 mil horas de programación al año. Aparte de dirigir el servicio externo que incluye al Servicio Mundial (World Service), aunque este es auspiciado por organismos extranjeros y el Commonwealth⁴. La BBC emplea a 28 mil personas.

Para mantener esta Corporación, las ganancias son obtenidas de las ventas de programas y publicaciones. De ninguna manera el presupuesto es captado por alguna forma publicitaria. Aproximadamente, la TV se lleva el 51 por ciento de las utilidades, mientras que la radio se queda con el 21 por ciento. El resto es canalizado al incremento de capital y al cobro de licencias.

2.1.1. Programación

A pesar de las diversas ofertas culturales y de la competencia de los medios de comunicación en El Reino Unido, la BBC, dada su tradición y calidad en la programación, ha logrado captar diversas audiencias.

El concepto de servicio público de radiodifusión define las siguientes políticas de programación:

- **Universalidad geográfica**, la cual estima que los programas deben ser disponibles a toda la población.
- **Gusto universal**: establece que todas las producciones deben ser para todos los gustos e intereses.

³ Cfr. *Ibidem*.

⁴ No se encontró una traducción certera en español para Commonwealth.

- Las minorías, sobre todo aquellas más desposeídas, deben recibir particular atención.

- Mas allá de estar preocupados por el número de audiencia, la BBC debe motivar la competencia y la calidad en la producción.³

La programación radial está dividida en nacional y local y maneja el formato hablado, drama, música clásica y popular, y deportes. Radio Cuatro (Radio Four), la cual produce el primer género informativo transmite aproximadamente 320 horas de música, y Radio 3 (Radio Three) -red dedicada a los productos clásicos- transmite 491. El total de horas producidas asciende a 17,865 distribuidas a través de los cinco sistemas. 5,437 de ellas son dedicadas a tópicos informativos; 1,884 horas de noticias; 956 de drama; 965 de deportes y entretenimiento; 410 de religión; y 828 de educación.⁴

La radio local de la BBC, por su parte, está concentrada en música popular y boletines informativos. En la noche transmite programas hablados, los cuales son sintonizados, generalmente, por personas de mayor edad.

La BBC mantiene convenios con sociedades de derecho de autor y con uniones de músicos, en donde se limita el tiempo para escuchar música grabada. En las cuatro emisoras se escucha música: en Radio Dos, las 24 horas; las otras 3 estaciones, por su parte, transmiten este género de las seis a la media noche.

La versatilidad de las ondas hertzianas y el número de aparatos radiofónicos que existe en cada hogar, más los otros tantos que se sintonizan en los carros, oficinas, o mientras la gente se transporta, han sido un factor importante que ha alentado el desarrollo de este medio. De acuerdo con cifras de 1992, los británicos escuchaban aproximadamente 10 horas de programación semanal.

No obstante los diversos cambios y las turbulencias económicas, el modelo público en el Reino Unido ha crecido considerablemente. Se espera, en esta década, la salida al aire de 200 - 300 emisoras. Con la aparición de éstas en el cuadrante, la oferta

³ Cfr. Ibidem.

⁴ Cfr. Ibidem.

de programación será más extensa, el mercado más competitivo, y el servicio, en consecuencia, podría ser de mejor calidad.

Actualmente, esta red pública, a través de sus cinco redes de radiodifusoras, llega a más de 27 millones de personas en todo el Reino. Cada una de éstas tiene una barra particular y se dirige a un público determinado:

Radio Uno (Radio One) toca música moderna bailable, rock, pop y heavy metal las 24 horas del día. También produce reportajes informativos y programas en los que se dan consejos sobre la vida profesional, trabajo y drogadicción.

Radio Dos (Radio Two), por su parte, difunde programas de entretenimiento, conversaciones, música clásica, jazz, popular y folklórica (estas dos últimas transmitidas en la noche y los fines de semana). El humor y los concursos ocupan un lugar en esta estación.

En las emisiones de **Radio Tres** se puede escuchar música clásica, de la cual el 46 por ciento es en directo o especialmente grabada para el programa. El jazz y los ritmos folklóricos de todo el mundo forman también parte de esta red, la cual trabaja conjuntamente con cinco orquestas y dos coros pertenecientes a la BBC. Esta es la red que produce los conciertos Promenade Concerts, en los que el público asistente no se sienta. Obras de teatro, documentales, programas científicos y noticias culturales forman parte de la producción de Radio Tres.

Radio Cuatro dedica sus espacios a programas hablados, sobre todo aquellos informativos y noticiosos. Aquí se produce el noticiario Today, el cual capta una audiencia de 2.5 millones de radioescuchas cada mañana.

Creada en 1990, **Radio Cinco (Radio Five)** transmite el acontecer deportivo nacional e internacional, programas educativos, hablados, sobre todo pululan aquéllos dirigidos a niños y jóvenes.

No obstante la diversidad de la radio hablada dentro de la BBC, la música ocupa el primer escalafón en los gustos de la audiencia. Así lo indican los porcentajes de producción de la red de emisoras entre 1992-1993: Música 56.8 por ciento, noticias 5.3;

reportajes, documentales, temas de actualidad 22; deportes 5.9; educación y programas infantiles 2.6 (incluye los programas para colegios y universidad abierta); teatro y entretenimiento 4.9; religión 1.2 por ciento.

La radio regional y local merece un lugar importante dentro de este modelo, sobre todo en lugares como Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Esto es a través de Radio Escocia (Radio Scotland), Radio Ulster, Radio Gales (Radio Wales) y Radio Cymru. Radio Nan Gaidheal transmite en gaélico 1400 horas de programación al año.⁷

Con más de 850 horas semanales, 130 millones de radioescuchas, y con programación en 40 idiomas -sin incluir China, de donde no hay estudios de audiencia-, el Servicio Mundial de la BBC (BBC World Service) es la red internacional de radio más grande del mundo. En el Reino Unido, la audiencia alcanza los 37 millones.

El Servicio Mundial se propone -por medio de las 459 emisoras de radio, 80 operadores por cable y 200 más en Australia y 100 en Estados Unidos-, mostrar al mundo el tipo de vida inglés y los aconteceres del Reino Unido y mundo entero desde una perspectiva editorial cuyo contenido sea lo más imparcial.

En vez de financiarse como las demás redes de la BBC, por cuotas que los propietarios de los televisores pagan al gobierno, el Servicio Mundial lo hace a través de la Secretaría de Finanzas y la Commonwealth. El gobierno también decide las horas de difusión y los programas que se deben transmitir, empero, la BBC dicta la perspectiva editorial.

Aunque en menor medida, el Servicio Mundial obtiene, también, fondos de programas grabados en inglés exportados a todo el mundo. Las cintas temáticas de la BBC (BBC Topical Tapes) son enviadas, vía correo, a consumidores en más de 50 países, además de lo mejor de las producciones a más de 100 países. El Servicio de seguimiento de la BBC (BBC Monitoring), cuyo contenido son noticias provenientes de 145 países, es igualmente vendido a la prensa, instituciones académicas, gobierno y empresas. La venta de la revista BBC Worldwide Magazine y de obsequios forman parte de las captaciones económicas de la empresa.

⁷ Cfr. *Ibidem*, p. 18

Con sede en la Bush House, en Londres, este servicio produce noticieros y programas informativos, deportivos y dramáticos. Las instalaciones cuentan con equipo digital, la tecnología y los recursos humanos necesarios para las realizaciones; 250 son los corresponsales que laboran para esta empresa en todas partes del mundo y 50 las oficinas de noticias.

Aunque un tanto obsoletas debido a las necesidad informativas de las sociedades de los 90, el idioma inglés se enseña en más de 40 naciones a través de esta red.

Las noticias y espacios informativos como Newsdesk, Newday, Newshour, News Bulletins, The World Today, forman parte de la barra programática. Los negocios adquieren un horario importante con las emisiones World Business Report, World Business Review y World Business Brief, Sports Round Up, Sports International y Sportsworld son las producciones deportivas. Las artes son pieza importante del Servicio Mundial con Play of the Week, Short Stories, éste último ofrece cuentos de ciencia ficción escritos por escuchas de diferentes partes del orbe. Dentro del rubro de la música, las conocidas melodías no sólo forman parte del repertorio, sino que los tonos populares son también escuchados, entre ellos el jazz. La gran variedad no termina aquí, pues Focus on Faith, Word of Faith, In Praise of God ofrecen servicios religiosos por radio y examinan asuntos teológicos desde una perspectiva cultural y política. Y, por si fuera poco, la ciencia y la tecnología adquieren un rol principal a través de Science in Action, Health Matters, Global Concerns, Wave Guide, New Ideas y Seeing Stars.

El 71 por ciento de la audiencia del Servicio Mundial, sobre todo en Estados Unidos, se caracteriza por ser egresados de carreras universitarias; 21.3 por ciento pertenecen a un sector socialmente influyente. Generalmente el público es mayor de 25.5 años, dejando la media en 45.5.*

El Consejo Británico de Investigación de Audiencia (British Audience Research Board -BARB-) evalúa el comportamiento de los diferentes públicos. Esta organización conduce encuestas diarias, semanales y trimestrales. Según sus estadísticas, un británico escucha nueve horas de radio semanales. De este tiempo, el 30 por ciento

* Cfr. BBC WORLD SERVICE, Radio Guide, BBC World Service Press Office, Londres, 1995

sintoniza Radio Uno; el 20, Radio Dos; el 2, Radio Tres; el 12, Radio Cuatro; y el 11, la radio local y regional. De esta manera le deja al sistema comercial el 23 por ciento de los escuchas y el dos a las estaciones piratas.

Otro organismo encargado de la investigación de audiencias es la Unión de Radios para la Investigación de Audiencias (Joint Audience Radio Research), gestionada conjuntamente por la BBC y la Asociación de Empresas Privadas de Radio (Association of Independent Radio Companies).

A diferencia de los métodos de medición de audiencia poco confiables realizados por el Servicio Mundial, los elaborados por BARB y el de Unión de Radios para efectos internos, son más certeros, pues las fuentes que usan son mucho más variadas y más precisas.

2.1.2. Breve historia

Paralelo a su rápido surgimiento, en 1926, la BBC tuvo diferencias con cuatro entidades entre 1922 y 1939: Estos fueron los partidos políticos, la prensa, la Comisión de Ingeniería, y el British Cultural Establishment.

La primera de las disidencias se dio durante la Huelga General en 1926 comandada por el Partido Laborista. La BBC trató de permanecer neutral, pero el gobierno la presionó para que lo apoyara. Ante tal hecho, el partido se mantuvo alejado de la incipiente radio pública, sin embargo, ésta mantuvo el apoyo del Partido Conservador.

Reith, Presidente en turno de la BBC, dijo: "Concediendo que la BBC sea para el pueblo y que el gobierno sea para el pueblo, se desprende que la BBC también debe estar con el Gobierno en esta crisis".⁹

Este incidente fue la pauta que marcó la distancia entre la BBC con el pueblo - postura que permanecería constante en repetidas ocasiones durante su historia. Esto

⁹ THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna*, traducción Gilda Fantinati, Universidad Metropolitana, 1993, p. 284.

trajo consigo un constante cuestionamiento acerca de qué tanto la BBC era un ente verdaderamente público.

Con la prensa, las diferencias se suscitaron al no permitir la competencia de publicidad y noticias. En el primer rubro, no obstante de tener el permiso legal para transmitir anuncios, no se ocupó; en el segundo, se mantuvo al margen y produjo una mínima cantidad después de las 7 de la noche. Por si fuera poco, éstas las obtenía de los servicios informativos de las empresas periodísticas.

En cuanto a los conflictos con la ingeniería y telecomunicaciones, las pugnas brotaron dada la disparidad de políticas, pues mientras el sonido era de calidad, las políticas de la parte de ingeniería y telecomunicaciones fueron siempre conservadoras. Esto dio como resultado que la idea de abrir estaciones regionales con producciones propias fuera soslayada. Con el tiempo, los asuntos de esta naturaleza quedaron cada vez más centralizados y giraron alrededor de las conveniencias de los comandos de ingeniería.

Dado que el British Cultural Establishment se mantuvo centralizado y fue convertido en un monopolio de servicio público, en otras regiones florecieron nuevas formas de hacer radio, pues otras ciudades muy pobladas demandaban ondas.

Los años 30 se convirtieron en la época de oro de la radio. Los 40 fueron trascendentales para la BBC, pues significaron expansión de audiencia y fungió como informador confiable durante la Segunda Guerra Mundial.

En 1955, con el arribo de la TV independiente, la radio dejó de ser el único medio electrónico y se vio desplazada a un tercer sitio. Sin embargo, a sus 33 años, los transistores ya eran una tradición en la isla, entonces se convirtieron en un medio viejo-nuevo que conocía el mercado y gustos de su público, con potencialidades específicas que lo mantendrían en la lucha por la audiencia.

La televisión heredó las bases estructurales de organización de la radio. Un ejemplo fueron los cuatro grupos que conforman al veto: Los partidos políticos, la prensa, los ingenieros y el British Cultural Establishment.

Esta forma parlamentaria de gestión fue el soporte de financiamiento de la BBC desde 1922. Los partidos políticos vieron a la BBC como una organización semi-independiente que reflejaba los intereses de la sociedad civil.

Con la entrada de la televisión en el mercado inglés, la radio y la industria cultural sufrieron grandes cambios: El estilo americano de radio comercial que tocaba las 40 melodías más populares sirvió como modelo a estaciones comerciales locales. Con ello, el mercado del disco dejó de ser regional y permitió que entrara el norteamericano. Muchas compañías de Estados Unidos se instalaron en el Reino Unido, pues vieron un nicho de consumo potencial. La TV se convirtió en el medio número uno, por lo que la radio luchó para colocarse en el segundo lugar.¹⁰

Según estudios de audiencia de los 50, la pantalla chica dominaba el horario nocturno. La gente que tenía aparatos de TV en sus casas, escuchaba únicamente la radio mientras desayunaba, hacía quehacer o manejaba, por lo que pasaban menos tiempo sintonizando las ondas hertzianas en frente del televisor. Las proporciones, en aquella época, indicaban 2.5 horas contra 1.25 horas al día.

No obstante de ser el medio secundario en el país, la BBC-radio construyó audiencias en el exterior. En 1950 transmitía 643 horas por semana, convirtiéndose en la nación con mayor producción en el extranjero. Y, hasta la fecha, ha mantenido similar proporción. Solamente en los 80 descendió al quinto lugar después de Rusia, China y Alemania.

La BBC dirigió sus ojos en el Medio Oeste, la Ex-Unión Soviética y las antiguas colonias africanas y asiáticas. Este hecho promovió la consolidación de audiencias, pues en países como Nigeria, India, Pakistán registraba una larga lista de radioescuchas.

De acuerdo con Timothy S. Madge, durante sus tres primeras décadas de vida, la BBC fue criticada por su tenue acercamiento con las vidas ordinarias. Sin embargo esto cambió cuando la pantalla chica arribó al mercado.¹¹ Como respuesta a este acontecimiento, en 1964 la maestra de primaria Mary Whitehouse fundó la Asociación

¹⁰ Cfr. *Ibidem*.

¹¹ T. ROSEN, Philip, *compiador, International handbook of broadcasting systems*, Greenwood press, Connecticut, 1968, p. 114

Nacional de Televidentes y Radioescuchas -National Viewers and Listeners Association (NVALA)-. Rápidamente, este organismo se convirtió en la voz de la moral británica y adquirió gran peso en la toma de decisiones de la BBC. Un ejemplo de ello fue años después, en 1984, cuando participó activamente en el cambio de ley con respecto a la venta de video cassetes.

Para Philip Gunson, ex-colaborador de la BBC, la NVALA es respaldada por un sector amplio de la población de radioescuchas, y la BBC la toma en cuenta para cualquier decisión, "demasiado para mi gusto". Apunta. "La gente que apoya a esta organización es un tanto conservadora. Le gustan los programas que hacen mucho más daño que las escenas de sexo o de violencia. Por ejemplo, programas que se burlan de los homosexuales, que tienen un contenido intelectual bajísimo. Cuando Mary Whitehouse protesta por la violencia, protesta por cualquier tipo de agresividad".

Uno de los problemas de la difusión sonora era que no podían conquistar el mercado de los jóvenes, aun cuando la música popular vivía su propia revolución a principios de los 60. La industria disquera, como pensaba que el rock era una moda pasajera, tampoco impulsó este estilo. Fue entonces cuando aparece la radio pirata en 1964, la cual es la que más toca a los Rolling Stones y a los Beatles. Con esto la radio expande su audiencia.

A pesar que la BBC había tratado de mezclar a la radio hablada con la musical, la llegada de las estaciones piratas significaron un gran cambio en la organización. Jeremy Tunstall, autor del libro *Media in Britain*, opina que "en 1967 la BBC se puso su nueva ropa" (Tunstall, p. 52). Con ello el sistema se conformaba de la siguiente manera: Radio Uno transmitía música en la mayor parte de su programación y su equipo de operadores venía de las radiodifusoras piratas. Radio Dos, después de esta anterior, se había convertido en la segunda red más popular, cuya barra mantenía el mismo formato. Radio Tres, por su parte, continuaba tocando música clásica. Radio Cuatro se transformó en una mezcla de noticias y programas hablados, aunque en esta ocasión la estación viró más hacia el género de opinión. El drama también abrazó al nuevo cambio, pues según estadísticas, entre 1981-1982 se difundieron 790 horas. Además, éste tuvo tanto empuje que compitió junto con el teatro callejero y con el de taberna.

Aunque la BBC nunca expresó interés en la radio local, 1967 fue un año de expansión. Esta se desarrolló como una respuesta a la radio pirata. Pero paradójicamente a su expansión, representó gastos extras para la Corporación y nulas ganancias.

Los datos de audiencia cambiaron notablemente para 1975, pues según las estadísticas, la recepción había crecido de 1.5 a tres horas por día. Por lo que concierne a la TV, para estas fechas se incrementa solamente media hora, ya que se queda en tres horas. El número de aparatos radiales, asciende en 1980 y alcanza uno por cada persona en el hogar.

Los años 70 se convierten en la segunda época de oro de la radio y los medios en general en el Reino Unido: Existen cuatro canales radiales y crece significativamente la radio local. A pesar que este hecho ocurre en el periodo de 1967-1973, el triunfo de la televisión se ratifica en esta era.

La audiencia no inició su participación con la aparición de la NVALA sino que desarrolló otros mecanismos de retroalimentación. Actualmente existen diferentes instancias de colaboración como las asambleas públicas, cartas, llamadas telefónicas, diversos Consejos y un vasto rango de investigación.

En la década de los 80, con el avance tecnológico y la transición europea hacia un nuevo orden, la BBC tuvo que aceptar que el mercado exigía y ofrecía otros servicios. Esta fue también crucial para la radio en relación con los innovadores medios electrónicos, pues mientras estos se enfrentaban al dilema de expandir mercados -la mayoría por cable o vía satélite- y sacrificar la calidad con la importación de programación barata, la radio mantuvo su nacionalismo y localismo y mejoró su servicio. Además, fue beneficiada con la legalización de algunas estaciones piratas y apertura de estaciones comunitarias, las cuales rejuvenecieron al cuadrante con diferentes alternativas de producción y formato.

En 1986, dada la presión de las radios piratas por obtener frecuencias, el gobierno se vio obligado a abrir estaciones comunitarias, en donde los mismos escuchas financiaban parte de las operaciones. Ante esto, obtenían licencias especiales una vez que demostraran la calidad técnica y de programación y justificaran su existencia

geográfica y cultural; por supuesto, el sustento financiero sólido era querrela primordial.

Por otra parte, en estos mismos años, según apunta Phil Gunson, el gobierno de Margaret Thatcher, dadas sus políticas neoliberalistas en las que poco creía en el sector público, debilitó a este sector, lo cual se reflejó no sólo en la estructura e infraestructura de la organización, sino en la motivación de los trabajadores. "Margaret Thatcher no soportaba la crítica, trataba de intervenir, de censurar, aunque algunos de sus intentos fueron frenados. Desde luego que hubo resistencia al castigo; sin embargo, como ella misma 'colocaba' a los directivos en esos puestos, poco a poco este factor cambió, y la presión sólo venía de los empleados de abajo y de la prensa, la cual, en forma más consciente, denunciaba la posición del Primer Ministro.

"Aparte de la introducción de esta política, se dieron algunos signos de censura. Hubo el caso de la televisora Thames, de Londres, la cual tenía la concesión más cotizada. Ésta produjo un documental -que por cierto fue premiado- acerca de los tres miembros del ejército revolucionario irlandés (Irish Revolutionary Army - IRA-), en Gibraltar. Por supuesto se convirtió en un escándalo. El gobierno lo vio con malos ojos y lo tomó en cuenta para la siguiente legislación, ya que le quitaron la licencia. El pretexto fue el nivel de calidad y por su propuesta, aunque la opinión pública sabía el verdadero porqué. Cuando el canal que lo reemplazó llegó al aire, inmediatamente se notó la diferencia: era muy comercial, sin mayor compromiso con el manejo de la información. No dudo, entonces, que esto mismo suceda, en un futuro, en el modelo público.

"El gran tabú para la BBC son las fuerzas armadas. Recuerdo que hubo un caso de espionaje en donde la policía llegó a las oficinas y confiscó el material. La censura, la cual aminoró después de la Segunda Guerra Mundial cuando esta Corporación logró su independencia, ha ido en aumento desde la administración de Margaret Thatcher. Ésta se da en forma interna. Es decir, si un productor independiente quiere hablar sobre la tortura en Europa o el espionaje, propones la idea y se edita, es escuchada por los mandos directivos, inclusive por el mismo John Birt -Director General-. Entonces muchas propuestas son modificadas, inclusive abandonadas".

Desde sus inicios, el control del gobierno sobre las frecuencias ha sido crítico. En el pasado se bloquearon desarrollos tecnológicos; y, ahora, con el declive económico de la BBC, el Estado ha sugerido que si la radio comercial necesita ondas, le serán removidas al ente público. Esto, según el investigador Phill T. Rosen, eventualmente sucederá con el impulso de las redes comerciales.

Con las innovaciones de la tecnología, en 1990, se realizaron reformas importantes a la Ley de Radio y Televisión (Broadcasting Act), algunas de ellas fueron: Proporcionar "una mayor posibilidad de elección a los televidentes y radioescuchas; fuertes garantías de calidad de programación; un nuevo marco que permita una gran expansión de la TV y la radio; mayor competencia y eficiencia en los medios electrónicos".¹²

En cuanto a su estructura, desde 1992, la BBC pasó, de la Secretaría de Gobernación, a formar parte del Department of National Heritage (Secretaría del Patrimonio Nacional).

Cuando John Major llegó al poder -afirma Gunson- "encontró a una BBC ya debilitada, por lo cual los ataques de la prensa no fueron lo mismos a comparación de las críticas del régimen de Margaret Thatcher.

"Uno de los resultados de la pésima política del gobierno de la Primer Ministro, fue confiar demasiado en los ratings, ya que los resultados trajeron como consecuencia menor calidad en las producciones. La relativa pérdida de independencia fue, en parte, una de las características de los 90.

"Algo muy cierto que ha pasado en estos últimos años es la lucha de las audiencias con el modelo comercial, lo cual ha repercutido en el punto de vista editorial y en la elaboración de productos con menor calidad. A veces, por ejemplo, se realizan producciones muy buenas que no son muy escuchadas. Entonces es cuando las políticas cambian y se idean documentales que sean más atractivos para la audiencia, empero, de menor lucidez. Lo peligroso es que el espacio para trabajos

¹². PRAILL, Alex, Los medios de comunicación en el Reino Unido, Foreign and Commonwealth Office, Londres, p. 14

brillantes se ha ido reduciendo y, por si fuera poco, el apoyo financiero hacia éstos es menor.

"Años antes, durante el gobierno de Thatcher, la dirección de políticas de acuerdo al comportamiento del mercado ya había iniciado su camino, pues en el campo comercial comenzaron a dar las licencias al mejor postor, y por supuesto no se tomó en cuenta la calidad.

"Radio Uno, por ejemplo, la cambiaron a la banda FM. Lo mismo han querido hacer con Radio Cuatro, la estación hablada, sin embargo, como ésta es más escuchada por intelectuales, estos se han organizado y han hecho que el gobierno de marcha atrás. El hecho que más afecta el cambio a FM es porque algunas regiones en el Reino Unido y fuera de él (como Bélgica, Alemania) sólo pueden captar a las emisoras de la BBC a través de AM.

"La estructura de la radio pública inglesa ha cambiado mucho. Por otro lado, soportes como el banco de datos para la elaboración de piezas radiofónicas se han restringido. Anteriormente, si yo quería hacer un programa y necesitaba investigación era gratis, ahora se paga. Esto propicia que si se desea conocer un dato importante se piensa dos veces antes de consultarlo, pues a veces se prefiere gastar el presupuesto en una entrevista u otra fuente. El estudio también se tiene que pagar, inclusive el equipo. Si una productora independiente cobra más barato que el de la BBC, se contrata. Esto, por supuesto, reduce la calidad.

"Aparentemente, este hecho, el cual es parte del comportamiento del mercado, es un círculo vicioso, ya que si bien se paga por utilizar las instalaciones para autofinanciar a la BBC, también invita a la fuga de capital al preferir editar en productoras independientes".

El servicio público británico fue uno de los primeros modelos de radio en el mundo que aprovechó de las bonanzas de la digitalización del cuadrante (Digital Audio Broadcasting), pues con este sistema se pudo mejorar la recepción y se pudo reducir los espacios en las frecuencias de FM, es decir, una estación de radio vino a ocupar el espacio con el que solían operar cinco o seis.

Phil Gunson -presume- que con todo y el decaimiento de la Corporación pública, la infraestructura de ésta supera a la de la radio independiente. Además, el sistema de entrenamiento es mucho mejor en este sistema. Comúnmente sucede que los periodistas primero se forman en la BBC y luego se incorporan al ámbito comercial.

El documento **Los medios de comunicación en el Reino Unido** describe otras innovaciones tecnológicas como los radios de coche con el Sistema de Datos de Radio (Radio Data System, RDS), creado por la BBC y sus socios de la Unión Europea de Radiodifusión. Este consiste en una señal inaudible de datos que se emite en FM y que dota de "inteligencia" a los receptores convenientemente equipados para recibirla. Esta señal permite visualizar el nombre de la emisora y automáticamente sintoniza la mejor señal posible para recibirla.

Los receptores en el hogar serán igualmente equipados con el sistema RDS, cuyas ventajas radican en la sintonización automática y con el uso de pantallas en las que se podrá encontrar información relacionada con el programa.

Sin embargo, a pesar de logros tecnológicos que podrían beneficiar a la radiodifusión inglesa, Thompson sostiene que el "despliegue de las nuevas tecnologías de comunicación ha puesto de relieve otro rasgo de la transmisión cultural en el mundo moderno que tiende a oponerse al principio de la radiodifusión de servicio público formulado originalmente por Reith: es decir, su carácter global y globalizante. En su formulación original, el principio de radiodifusión de servicio público se estableció en el sentido de Estado-nación. La principal institución difusora, desde el punto de vista de Reith, sería una institución nacional capaz de llegar simultáneamente a todos los hogares del país. La radiodifusión debería ser operada a escala nacional, para el servicio nacional y por una sola autoridad nacional", afirmó en el **BBC Yearbook del año de 1993**.¹³

¹³. THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna*, traducción Gilda Fantinat, Universidad Metropolitana, 1993, 286 pp.

2.1.3. ¿Y el futuro de la BBC?

En 1996, El Estatuto Real de la BBC llega a su fin, y junto con éste florecen los cuestionamientos acerca del futuro de esta Corporación, la cual centra, al igual que todos los modelos de radio pública, su discusión en el financiamiento y en la hoy más que nunca necesidad de expandir su audiencia y mejorar su servicio.

En 1992, el Gobierno británico publicó el documento titulado *El futuro de la BBC*, en el que oficialmente iniciaba el debate. Esta disertación ponderaba asuntos como "los objetivos de la radio y la televisión como servicios públicos en el futuro; el tipo de programas que la BBC debería de proporcionar; otras funciones que esta organización debería desempeñar; la forma en que debería hacer frente a los retos del mundo de los medios de comunicación privados; la forma en que la BBC debería ser financiada, y cómo se pueden mejorar los mecanismos para exigir responsabilidades a la BBC sin que se pierda su identidad editorial".¹⁴

Según el Gobierno inglés, a través del trabajo *Los medios de comunicación en el Reino Unido*, estas propuestas se encuentran en revisión. Mientras tanto, la BBC elaboro sus propias aportaciones en el protocolo *Extending Choice*, en la que se realiza una retrospectiva de sus funciones y servicios, cuestiona su papel como modelo público, analiza el uso de las nuevas tecnologías, y propone renovar el Estatuto; y, por supuesto, esta discusión no soslaya el tema del financiamiento y control.

Un año más tarde, en mayo de 1993, la BBC publica *Respuesta al libro verde*, trabajo que responde al ensayo del Gobierno, *Los objetivos de la BBC*, el cual propone "mecanismos de control, la relación con su audiencia, un nuevo marco de política comercial, y un reforzado compromiso de calidad de la programación".¹⁵

Sin embargo, el ex-colaborador para la BBC, Phil Gunson, "*Extending Choice es la opción de los que creen en el libre mercado*", menciona irónicamente.

En palabras de John B. Thompson, autor de *Ideología y cultura moderna*, la BBC ha cambiado ciertamente desde los años de Reith. No sólo ha crecido en cuanto a

¹⁴ Ibidem, p. 16.

¹⁵ Ibidem.

tamaño y producción, sino que también ha perdido algo de su celo misionero, el que se ha moderado en parte por la ansiedad competitiva por el advenimiento de la TV comercial. Sin embargo, el principio de difusión de servicio público continúa siendo fundamental para la BBC y, en el contexto de los debates actuales acerca del futuro de la difusión, es defendida por individuos de posturas políticas ampliamente diferentes.

No obstante la trayectoria de esta institución, Thompson observa que en la práctica existen defectos en cuanto al principio de la radiodifusión de servicio público, por lo menos en la forma originalmente elaborada por Reith, los cuales se ven reflejados en las siguientes premisas: Concentración del poder en manos de una élite burocrática; la susceptibilidad de las instituciones difusoras ante el ejercicio del poder estatal y de la presión gubernamental, y la dificultad para mantener el principio tradicional de difusión pública frente a las nuevas tecnologías de los medios.

Con todo y vicisitudes, la BBC, radio de radios, ha sido, desde un principio, el modelo público que, años más tarde, se expandiera por Europa occidental y América del norte, y crearía una institución que catalizaría la vida del Reino Unido.

La radio pública inglesa ha demostrado ser una radio de todos y para todos, en donde se puede escuchar una gran variedad de programas: música, deportes, artes, entretenimiento, información, debate... Este hecho hace extender la audiencia al ofrecer una oferta cultural más amplia.

A pesar de ser el primer sistema de radio pública de la historia, esta Corporación se quedó estancada bajo el paternalismo gubernamental -sombra que la detuvo para impulsar nuevos cambios en su organización menos dependiente del Estado y más de la sociedad civil.

Solamente, la BBC pudo lograr cambios importantes en su funcionamiento y organización cuando las presiones sociales reproducidas a través de la "Radio Pirata" brotaron y como movimiento cultural y político modificaron el discurso sonoro y los hábitos de consumo de la audiencia radial. Una de estas manifestaciones, como se mencionó anteriormente, fue la entrada del rock a través de estas emisoras ilegales en los años 60.

La misma élite burocrática (como la llama Thompson) y la sombra del Estado fueron, entre otras razones, hechos que rezagaron al servicio público de radio en un segundo plano, por supuesto, después de la televisión.

La pregunta que surge ahora es ¿hasta dónde este sistema podría llegar con un Consejo más plural que conjunte sus esfuerzos con la calidad programática, tecnológica y de periodistas que esta Corporación posee y que casi pocas, o ninguna radio en el mundo, tiene?. La respuesta conduciría, quizá, a la construcción de un sistema diferente donde el ángulo editorial, muchas veces criticado por sus ocasional parcialidad, podría ser más benéfico para la audiencia.

Lo que sí es cierto, por lo pronto, es que la radio pública inglesa ha demostrado ser una radio de todos y para todos. Donde se puede escuchar una gran variedad de programas: música, deportes, artes, entretenimiento, información, debate... Este hecho consigue, por supuesto, extender la audiencia al ofrecer una oferta cultural más amplia.

2.2. Entre moda, sexo, violencia, rock and roll y parabólicas, ¿Dónde quedó la radio pública? Un recorrido por la Canadian Broadcasting Corporation

MONTREAL.- Reflejo del desarrollo económico del país, impulsada por la ideología social democrata y basada en el modelo inglés de radiodifusión BBC, la Corporación de Radiodifusión Canadiense (Canadian Broadcasting Corporation -CBC-) se encuentra, poco antes del inicio del siglo XXI, en un momento culminante de transición. La razón: el debilitamiento de la economía de Canadá. De aquí que deba luchar por su sobrevivencia y por mantener su misma calidad, pues el radioescucha, después de 60 años, ha convertido al aparato marconiano parte de su cultura.

Aunque en esta nación del norte de América prevalece el modelo privado de televisión, radio, cable, televisión de paga y satélite, existe una gran parte dedicada al servicio público de difusión. Éste se organiza de la siguiente manera.

Hay diferentes tipos de difusión pública. Por ejemplo, la CBC es una corporación sostenida económicamente por el servicio nacional. La radio educativa, por su parte está más respaldada por las autoridades provinciales. El tercer rubro, el de la radio comunitaria, es la que es patrocinada por los radioescuchas. La cuarta experiencia, la cual surge a mediados de los 80 y que es conocida como **access broadcasting** (radio de acceso), funciona como una organización no lucrativa que brinda la oportunidad a determinada audiencia de expandir sus ideas y diferentes puntos de vista acerca de sucesos específicos. Este sistema se transmite a través de cable operado por estudiantes. El quinto tipo es la red multilingüe y la indigenista cuya organización se asemeja a la radio de acceso.¹⁶

Tanto la radio educacional como la indigenista son financiadas por la CBC. La radio comunitaria y la comunitaria por cable, por el contrario, buscan sus propios fondos. La CBC, aparte de obtener dinero del gobierno, recurre a la publicidad; los otros sistemas, en contraparte, recurren a la solicitud de patrocinios para sus programas -underwriting-, forma novedosa, por cierto, muy popular en los Estados Unidos, en la que se menciona el nombre de las empresas que apoyan económicamente para la realización del programa.

¹⁶ LORIMER, Rowland, *Communications in Canada, issues in broadcasting and News Technologies*, Kagan and Woo Limited, Toronto, 1990, p. 214.

Otra distinción en las diferentes redes de radio pública es la participación de la audiencia, pues la CBC y la radio educativa no permiten que el escucha actúe activamente en la elaboración de las producciones. La radio comunitaria, por el contrario, es donde el público está involucrado no sólo en los programas, sino en la toma de decisiones y, naturalmente, en políticas de la institución.

Aunque aparentemente los diferentes subsistemas están muy alejados uno del otro, el fin de los mismos es la constante que los convierte en un sistema público muy bien establecido, ya que sus bases están fundadas en el no lucrativismo, ya sea a través de compañías o de la sociedad. También el sistema público se caracteriza por el hecho de tener accionistas, en los cuales no recae ni la responsabilidad jurídica ni financiera.

La tercera distinción radica en el hecho de que los participantes en este sistema, con excepción de los accionistas son tomados en cuenta como un cuerpo público -en lo que se refiere a las decisiones financieras-.

2.2.1. Breve historia

Este modelo público nace en 1932 tras la firma de la Broadcasting Act (Ley de Radiodifusión), el cual respaldaba al nacimiento de la Corporación de Radiodifusión Canadiense (Canadian Radio Broadcasting Corporation -CRBC-) como institución independiente. Rápidamente se empezaron a propagar sus emisiones a través de estaciones comerciales que habían estado al aire desde 1919. Cuatro años más tarde, en 1923, dado presiones políticas y problemas financieros la CRBC es reemplazada por la Corporación de Difusión Canadiense (Canadian Broadcasting Corporation -CBC-), institución que sería regida por un Consejo independiente. Así funcionó por unas décadas convirtiéndose en la voz de la unidad cultural y política.

El mismo gobierno fue el que le dio en aquellos tiempos las facilidades necesarias para que lograra sus objetivos. Así lo establece la Ley Pública correspondiente en 1968:

"... should be a balanced service of information, enlightenment and entertainment for people of different ages, interests and tastes ... be extended to all parts of Canada ... be in English and French ... (and) contribute to the development of national unity and provide for continuing expression of Canadian identity".¹⁷

En un principio, el financiamiento de esta radio provenía de las cuotas que los concesionarios de la radio comercial pagaban, de publicidad indirecta y de préstamos al parlamento que serían pagados con ganancias futuras. En 1951 el gobierno otorga un presupuesto por 5 años que asciende a 6.25 millones de dólares. Dos años más tarde, la radio se alimentó de impuestos a contribuyentes y de diversos préstamos.

En 1957 esta fórmula cambió y se decidió que el uno por ciento de producto nacional bruto se destinaria para la conservación de este sistema. En 1965, se obliga a pagar 25 dólares anuales por cada aparato receptor en el hogar.

La década de los 60 y 70 significa para la CBC años de crecimiento y endeudamiento a la vez. En 1975 se anuncia el incremento de un cinco por ciento de presupuesto anual, demanda que tuvo sus altibajos porque de 1976 a 1977 se le aplicaron restricciones, pero un año más tarde logra recuperarse.

El 31 de marzo de 1979, el gobierno, al mismo tiempo, le perdona sus deudas y le aplica una reducción presupuestal de 70.9 millones de dólares. En 1980 la misma política se aplica, y en 1982, el Applebaum-Herbert Report propone anunciar tanto en la radio y la TV, descontinuar el uso de filiales privadas, cesar las producciones de TV, excepto las noticiosas. Luego se compromete a respaldar el financiamiento a este modelo.

Empero, las decisiones se contradicen, pues en el 83 el documento *Towards a New National Broadcasting Policy; Building for the Future* recomienda que la CBC continúe con sus actividades comerciales, mantenga sus filiales privadas, donde el costo es efectivo, y se eliminan los planes de financiamiento a largo plazo.

¹⁷. Tomado de BLUMLER, Jay G et al, *Broadcasting, Finance in Transition. A comparative Handbook*, Oxford University Press, N.Y, 1991, p. 161.

Con la elección del nuevo gobierno federal, en 1984, la CBC sufre otro corte presupuestal de 75 millones en operaciones y 10 millones en fondos de capital. Finalmente, en 1986, el Caplan-Sauvageau propone una "canadización" total de la CBC y estipula un plan de 5 años que financie al servicio público.¹⁸

En los últimos años, las fuentes de ingreso de este modelo público han estado supeditadas, en su mayoría, a la publicidad y a los contribuidores que pagan un promedio de 33 dólares anuales.

A pesar de los altibajos y de las políticas inciertas de los supuestos planes quinquenales, por cierto muy criticados por un gran sector de la población, la radio canadiense sigue creciendo en términos cualitativos y brindando servicio real a su escucha, el cual, paulatinamente, ha aprendido a vivir con el medio y ahora lo necesita.

A 60 años de su aparición, la CBC provee uno de los modelos de radio más sólidos. Según datos proporcionados por esta corporación, en 1986, años de esplendor, poseía 6 redes con 1596 filiales que transmiten en inglés y francés, las cuales cubren al 99 por ciento de la población de aquel país. Este sistema no sólo se conforma con responder a las necesidades de su población, sino que opera a la Canadian Radio International (Radio Canadiense Internacional), que transmite onda corta en 12 idiomas. Asimismo, a través del Northern Service, produce programas dirigidos a comunidades étnicas en ocho lenguas diferentes que habitan en Yukon, the Northwest Territories y al norte de Quebec. Esto es posible gracias al uso de los satélites.

El presupuesto anual de esta estructura alcanza los 10 millones de dólares al año, por lo que la importancia de esta organización radiofónica merece una atención primordial en cada una de las provincias.

Una de las razones por la que este sistema se ha consumado, ha sido por la solidez de sus medidas regulatorias, las cuales se intensificaron en la década de los 50. Otra ha sido también la calidad de sus contenidos la cual responde a una audiencia considerablemente alta. A diferencia de otros modelos, como el de Estados Unidos, ha conseguido penetrar en públicos más variados, y no sólo en la clase media alta y con

¹⁸ Cfr. CBC, Funding the BBC (submission to the Task Force), November 1985; Report of the Task Force, 1986.

estudios profesionales. Durante 60 años, la CBC y las otras redes han significado para los canadienses un catalizador de unidad nacional e identidad cultural.

Esta tarea que comenzó en la década de los 50 cuando se propuso producir una radio y televisión diferente a la de los Estados Unidos para que el mismo auditorio, sobre todo aquel que vive en la frontera sur, no prefiriera aquellos productos culturales. Sin embargo, esto es parcialmente cierto porque la misma ciudadanía fue la que impulsó un sistema de radio como éste. De acuerdo con la experiencia internacional, cada vez que un modelo de radio pública se gesta, nace como respuesta del desarrollo democrático del país en el que emerge, donde el medio es el reflejo y el catalizador de este progreso.

El matiz propio de estos sistemas se consolidó en las siguientes décadas cuando su audiencia creció considerablemente e inclusive inició la búsqueda de mercados internacionales. Hoy por hoy, programas radiofónicos como CBC Sunday Morning, As It Happens, distribuidos por la red Radio Pública Internacional (Public Radio International -PRI-), son potencialmente escuchados en radiodifusoras norteamericanas. Asimismo realizan intercambios y compran producciones de Estados Unidos y otros países.¹⁹

Otras de las peculiaridades de este sistema, poco visto en otros servicios públicos del mundo, es su soporte administrativo y jurídico, pues existe el Departamento de Telecomunicaciones (DOC) -por sus siglas en inglés-, instancia creada en 1969, cuya función está dividida en 5 secciones: Telecomunicaciones y Tecnología, Política Corporativa, Dirección Corporativa, Asuntos Culturales y Difusión, y Dirección de Spectrum y Operaciones Regionales. Lo sustancial de este Ministerio es que logra conjuntar las políticas tecnológicas y culturales, de difusión y telecomunicaciones.

Durante el periodo de Mulroney, la DOC se mantuvo en una dirección hacia las estrategias industriales y se puso en cuestión el rol del sector privado. Esta orientación empresarial giró muy parecidamente a la de Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

¹⁹. Con Estados Unidos, como veremos más adelante, se comercializa el noticiero As It Happens, CBC News, y otros más, a través de la red Public Radio International.

La radio pública en Canadá también fue uno de los sistemas pioneros en establecer un Consejo Directivo independiente. Anteriormente la CBC era la encargada de ser juez y parte para el rubro público y privado. Fue en 1958, 22 años después de su inicio, cuando se fundó el Board of Broadcast Governors (BBG) bajo una identidad federal independiente. El buen funcionamiento de este organismo, sui generis en aquel entonces, impulsa la creación de la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission -CRTC- (Comisión de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión) en 1968, establecida por el parlamento como una autoridad pública independiente. La tarea principal de esta agrupación es proteger el interés público tal y como se especifica en la Sección 3 de la Ley de Radiodifusión:

...Where any conflict arises between the objectives of the national broadcasting system, it shall be resolved in the public interest but paramount consideration shall be given to the objectives of the national broadcasting service (1968).²⁰

Esta Comisión ha jugado un papel importante en la realización de políticas comunicativas, y aunque sus decisiones pueden ser revocadas por la Junta Directiva, pocas veces han sido disueltas. Durante el periodo de Trudeau (1968-79) y Mulroney (1984-88), el gobierno trató de establecer un control más amplio sobre la CRTC al revertir decisiones a través de la junta, sin embargo, esta acción no tuvo éxito.

Acerca de este punto, el investigador Rowhand Lorimer reconoce que para entender este episodio de la radio pública canadiense, se tiene que realizar un estudio más exhaustivo de la gestión de las frecuencias públicas.

Lorimer considera que una de las causas por las cuales el modelo canadiense está en crisis, es precisamente por la división de funciones de la CBC y CRTC.

Para salir de este aquelarre administrativo, existen implicaciones significantes para que la CBC pase a formar parte de una agencia que regule el sistema privado y público. Esta instancia podría ser la CRTC, la cual tendría autoridad sobre la CBC. De acuerdo con Lorimer, para que la dirección de este espectro trabaje eficientemente,

²⁰. BLUMLER, Jay, C et al. *Broadcasting Finance in Transition, A comparative Handbook*, Oxford University Press, N.Y., 1991, p. 167.

parece obvio que una institución debe mantener el control sobre todos los usuarios. Para esto, sería necesario desarrollar una propuesta consistente y equitativa para todas las organizaciones de los medios.

2.2.2. Crisis y coyuntura

Actualmente, la radio pública en Canadá atraviesa por una crisis financiera que amenaza con desmantelar el sistema. Esta situación, entre otras cosas, ha sido acompañada del despido masivo de personal y del recorte presupuestal que ha afectado a la programación. Hace unos meses, la CBC anunció la restructuración de sus mejores programas: *The Arts Tonight* y *Mostly Music*. El primero, programa abanderado dentro del sistema, mantenía una posición privilegiada en el periodismo artístico. Tanto en radio como en TV las ediciones de *Arts Tonight* pasaron de tres horas y media a sólo 30 minutos a partir del dos de septiembre de 1996. El resto del tiempo es dedicado a la producción *Evening Encores*, destinada a la música clásica. Su producción ha demeritado un poco porque ya no es editada, junto con éste, algún reportaje que contextualice o de soporte al *performance*. Esto, parece menoscabar la calidad de la transmisión, y va mucho en contra de los fines del modelo público, cuyo propósito es profundizar en el conocimiento artístico a través de recursos musicales, periodísticos y literarios.

Mostly Music, por su parte, programa estéreo con formato parecido al anterior, pierde, dado políticas de la Corporación, a su anfitrión, Ken Winters, protagonista de la radio -conocido por sus documentales desde 1988-. Al mismo tiempo, *Mostly Music* será reducido a dos de sus cuatro horas tradicionales de transmisión.²¹

Estos movimientos, por mínimos que parezcan, representan el fin de una etapa jactanciosa de la CBC en música clásica, descrita, en 1993, por un ejecutivo, como un "esfuerzo que mejoraba nuestro servicio".²²

²¹ HARRIS, Christopher, "High-profile Shows Feel CBC Radio Ase", *The Globe Mail*, The Arts Section, martes 19 de diciembre de 1995.

²² *Ibidem*.

Otro ejemplo que demuestra el declive de este sistema público es Radio Canadá Internacional, con base en Montreal, la cual ha venido funcionando como la voz de Canadá en diversas partes del mundo, vía onda corta, y la cual está a punto de desaparecer.

Este es el único medio de comunicación canadiense con un impacto diario en audiencias extranjeras al transmitir en siete idiomas (ruso, ucraniano, chino, árabe, español, francés e inglés). En Europa, Asia, Latinoamérica, el Caribe, el Medio Este, África y los Estados Unidos. Su tarea principal es llegar a los lugares donde las noticias son altamente controladas o poco confiables.

El formato tiene media hora de duración y consiste en un noticiero de 10 minutos, seguido por otros 20 de reportajes sobre asuntos públicos. Asimismo, transmite programas de información del servicio doméstico de la CBC. Y aunque estas producciones son dirigidas para los canadienses que viven fuera del país, son también sintonizadas por audiencias locales.

A diferencia de otros servicios internacionales como Voice of América que sirven como instancias de propaganda política, Radio Canadá Internacional tiene políticas muy estrictas sobre su programación y perspectiva editorial, vigiladas por la CBC y la CTRC.

Radio Canadá Internacional, junto con los despachos internacionales de la CBC, fueron los primeros candidatos a desaparecer. En diciembre de 1995, según Wojtek Gwiazda, productor ejecutivo del proyecto de lenguas extranjeras para RCI, dijo -en entrevista- "que se les había avisado que la institución desaparecería en febrero, mas los mismos radioescuchas protestaron y se decidió mantener vivo al organismo por dos años más". Mientras tanto, la discusión sobre su sobrevivencia, ha regresado, al igual que la radio comunitaria, a la mesa de discusión desde septiembre pasado.

No obstante que la vulnerabilidad de esta empresa para cerrar sus puertas en dos años es alta, Wojtek Gwiazda explica que "existe un gran apoyo de varios sectores de la población para que esta radio continúe operando aunque sea con menos presupuesto y programación, pues la gente no está dispuesta a renunciar a los logros

tan importantes que una institución como ésta ha conseguido. De otra forma, la misma sociedad tendrá que buscar nuevas formas de hacer radio".

Con mayor incertidumbre, Elizabeth Palmer, corresponsal del despacho internacional de noticias de la CBC, asume, con ironía, una posición confusa ante la posible continuación o no del servicio que ella representa. Empero, al igual que Gwiazda, considera que el papel de las oficinas internacionales es muy importante no sólo para mantener informados a los canadienses sino para llevar al Canadá noticias sobre lo que pasa en el resto del mundo. De modo que, al desaparecer este "rubro que cubre más allá de las fronteras, no habría otro similar que lo sustituyera con la misma experiencia y calidad". Apunta Palmer.

La periodista Elizabeth Palmer continúa reflexionando y explica que es una lástima que la CBC entre en crisis justamente cuando en el despacho internacional la perspectiva editorial empezaba a experimentar un formato diferente en cuanto a la elaboración de noticias: "en lo particular hemos entrado en una etapa de mayor entendimiento con la cultura latinoamericana, la cual me toca cubrir. Recientemente, hemos estado realizando programas con mayor profundidad. Este hecho, indudablemente, contribuye a la reproducción de un servicio público democrático que promueve la participación de la audiencia".

Por otra parte, apunta la corresponsal que, a pesar de los recortes presupuestales y despidos masivos, la CBC aún posee una gran cantidad de recursos que le permite realizar muchas producciones impensables en otros países. La Corporación, por ejemplo, se encuentra conectada al sistema internet, el cual le permite que todos los radioescuchas participen activamente en la hoja de la CBC.

Esto habla mucho de los esfuerzos que esta Corporación continúa asumiendo para mantener un sistema democrático dentro de la nación y ayudar al desarrollo de la sociedad canadiense. Y puntualiza: "así como hay un gran sector en el gobierno que apoya el cierre de la radio, existe otro que la respalda".

Entre diversas percepciones, lo rescatable es que un país con tales características necesita hacer frente al bombardeo de información proveniente de la radio comercial y

de otros sistemas de información que llegan de otros países a través de nuevas tecnologías de comunicación.

Por si fuera poco, la programación de noticieros resulta muy competitiva y alcanza una audiencia potencial de dos millones de personas, cifra que duplica al sistema televisivo y que también es muy parecida a la de los servicios informativos de la radio comercial.

No obstante, si el servicio de radio pública canadiense quiere sobrevivir en el mercado, tiene que abrirse a nuevas posibilidades aún más alternativas en su programación que capten otros nichos de mercados y que mantengan los que ya tiene. De otro modo, el mundo del entretenimiento seguirá captando un importante grupo de radioescuchas que bien podrían pertenecer al auditorio potencial de la radio de servicio no lucrativo. Esto se podría gestar produciendo noticieros y programas culturales más atractivos que vayan acompañados de la búsqueda de nuevas formas de financiamiento.

Ha sido claro en este pequeño asomo a la radio pública canadiense, que su presencia, dentro de la población, es notoria e importante. Este sistema se ha convertido en parte de la vida de un gran sector de los ciudadanos y, por si fuera poco, sigue, ahí, intentando alcanzar al 99 por ciento de auditorio potencial.

En esta radio, la mezcla de culturas se cataliza, se reproduce y en ocasiones se ritualiza. A 60 años de su nacimiento, su aparición en la vida política, económica y social de esta nación ha sido notoria. Ha construido una infraestructura y estructura que pone a pensar más de dos veces a quienes quieren desmantelarla. Los radioescuchas la necesitan porque se la han apropiado y, el gobierno también, porque a pesar de todo, le sirve como arma de imagen política. ¿Quién se atrevería a desaparecer una institución con tantas décadas en el aire?

Románticamente significaría un retroceso a los logros de las instituciones canadienses, realísticamente la crisis financiera podría devorar a cuanta organización le resulte costosa.

Aceptar que el gobierno ya no puede sostener este tipo de instituciones, sería un buen comienzo en la búsqueda de nuevas formas de hacer radio. De aquí que es necesario empezar a indagar caminos de autonomía financiera que le permitan (a este sistema) sobrevivir en los albores del siglo XXI.

Un modelo híbrido que incluya al tercer y cuarto tipo (radio comunitaria y de acceso) donde la participación del Estado es menor, podría ser una buena solución para el mercado público. Estos modelos que aparecieron incipientemente en diversas partes del mundo, parecen ser hoy el paradigma de los sistemas de radio pública ante la incapacidad de los gobiernos para mantener a este tipo de servicio.

Uno de los protagonistas en esta discusión es la misma audiencia, ya que pertenece a un sector económicamente importante, con intereses centrados en la cultura y la información con cierto poder político, con influencia en sus comunidades y con un gran potencial de consumo. Estos elementos son necesarios para la reproducción del servicio de radio pública.

Mirar hacia el norte, hacia la radio pública de un país con cultura diferente pero con el que compartimos un acuerdo comercial, nos hace pensar en el propio destino de nuestra experiencia radial, que ni siquiera se ha podido consumir como pública. Tomar iniciativas parecidas a las que modelos como el canadiense han optado es una tarea que nos deja este somero análisis.

La discusión sobre coyuntura y futuro del modelo de radio pública en Canadá apenas empieza. Pero lo trascendental es que la radio sigue ahí, siendo el medio que llegó para quedarse.

2.3 El sur también existe: Radio Canelo AM

Emisora nueva en el cuadrante, pues inicia sus operaciones el 18 de noviembre de 1994 (no obstante de haber empezado a trabajar en el proyecto desde 1989), Radio Canelo es una radio chilena, situada en el poblado Canelo, cuyo objetivo es establecer un sistema de radio pública en este país sudamericano.

Aunque dada su organización y funcionamiento no puede ser considerada auténticamente pública, esta radio busca seguir lineamientos parecidos a la radio pública en Estados Unidos, la cual, según su fundador, Pablo Sepúlveda²³, "es un modelo viable a seguir dado su patrocinio empresarial, conocido como *underwriting*".

La radio opera en la frecuencia AM; y por lo pronto, es auspiciada por patrocinio de fundaciones como la IVOS de Holanda, EZE de Alemania, Kelox e Interamerican Foundation de Estados Unidos. Fundaciones de otros países como Canadá, Suecia, España y Austria también aportan ayuda económica. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y CIESPAL son asociaciones relacionadas con los medios que también han sostenido a esta radio. Aunque con restricciones, pues no anuncian productos que vayan en contra del medio ambiente, alcohol y tabaco, la publicidad es la segunda forma de autofinanciamiento. Las emisiones están restringidas a dos por corte cada 15 minutos. La revista El Canelo, aunque en menor medida, representa un diferente tipo de ingreso.

No obstante que estas dos formas de financiamiento no son garantías vitalicias, y por lo tanto el factor monetario se convierte en uno de sus cuellos de botella, el reto principal de Corporación Canelo es radiar "una programación para todos y transmitir de todo". Así lo expresa Pablo Sepúlveda.

En busca de este objetivo tan ambicioso, Radio Canelo, hasta ahora, ha conseguido organizar a los corresponsales de la zona a través del Taller de Periodismo y Corresponsales Radiales. También se incorporó a la juventud a los programas musicales, mediante el Taller de Programación Musical.

²³ Esta entrevista fue realizada vía telefónica desde Minneapolis a San Bernardo, Chile, el 20 de noviembre de 1995

En la producción y la locución se capacitaron elementos que laboran de carácter voluntario -entre ellos estudiantes- y otros tantos remunerados. Ellos han colaborado en la organización de eventos culturales especiales y a fomentar la participación de la comunidad en la radio. Para culminar la segunda acción se prepararon once programas nuevos: Casilla Femenina 149 (mujer), La Quinta Pata del Gato (foro político), Horizonte Campesino (rural), Una Hora Contigo (juventud), Conversando (foro vecinal), Palabras del Alma (romántico), Cantamérica (música y cultura latinoamericana), Acercándonos a los Grandes Maestros (música clásica), Conociendo Nuestro Mundo (microprograma cultural-ecológico), Salsa y Canela (música y cultura caribeña), Microprogramas de ALER "Noticias de Última Ira" (reportajes sobre la conquista), y del CIESPAL "Conversando con el Abuelo" (entrevistas sobre protección del medio ambiente).

Si bien la línea programática ha conseguido incorporar nuevas producciones, aún falta fortalecer la identidad con espacios más participativos y educativos. La barra musical, indica Pablo Sepúlveda, es otra de las áreas débiles, pues necesita un coordinador. Así también, la comunicación directa, personal y por carta con el radioescucha tienen que mejorar substancialmente.

De acuerdo con Pablo Sepúlveda, la censura, vieja práctica afianzada en Chile durante el régimen de Augusto Pinochet, es nula en esta emisora, con excepción de la crítica a las fuerzas armadas -tema que sigue siendo tabú en aquel país sudamericano. "Quizás, afirma, es por el carácter local de la estación y por su poco alcance en el nivel de audiencia. Por lo que resta del llamado poder facto iglesia y empresarios, puede ser eludido sin alguna censura de por medio.

"La moral, remarca Sepúlveda, es otro de los obstáculos con los que la emisora tiene que luchar, ya que para aquella sociedad, el condón, la familia y el aborto no son tópicos usualmente abordados por los medios de comunicación".

Con esta programación, Canelo de Nos ha tratado cubrir las necesidades de 500 mil habitantes, quienes viven en la provincia de Maipo; sin embargo, por razones técnicas, la señal solamente llega a 50 mil habitantes. Estas cifras son estimadas, dado que la estación no cuenta con un instrumento de investigación propio.

Pese a su no muy satisfactorio nivel de audiencia, la implantación y práctica de políticas programáticas han sido uno de los hallazgos de esta Corporación. Así lo señala el informe fechado el 2 de noviembre de 1995:

"Radio Canelo ha mantenido su línea comunicacional ecológica, pluralista y democrática, acorde con su intencionalidad original. Una apropiada distribución programática de acuerdo al gusto e intereses del público meta. Una programación musical de acuerdo a las preferencias del público".

En cuanto a la interacción con el público, se ha llegado a toda clase de auditorio, y solamente ha sido segmentada de acuerdo con el horario, mas no por programación global.

La audiencia preferencial se sitúa en primer lugar en los oyentes femeninos adultos, luego por jóvenes de ambos sexos, los adultos varones ocupan el tercer sitio.

El informe de 1995 también destaca otros logros como:

-La adopción de decisiones de organización y administración que han revertido en especializar las funciones y hacer más profesional el cuadro básico de personal.

-La producción de programas nuevos que vincularon directamente la radio a los intereses e inquietudes de la comunidad rural y urbana de la provincia.

-La mística que estimula a los integrantes en su sentido de pertenencia y opción por un tipo de medio ecológico y participativo.

-El apoyo de la comunidad y en particular del segmento preferencial de auditores de mujeres adultas que permanentemente están con la radio.

Sin embargo, este documento denota puntos débiles como:

La insuficiencia en recursos financieros que no permiten resolver los costos de operaciones de manera holgada. La interrupción de las transmisiones en algunas horas o días por fallas en el sistema de transmisión. La aún lenta profesionalización de los

integrantes en sus diversas funciones. La débil y poco dinámica organización social de la provincia que no fomenta la incorporación de corresponsales radiales.²⁴

Como parte de las limitaciones financieras, los equipos técnicos y recursos discográficos requieren modernizarse. Asimismo, como parte del rubro monetario, y la ausencia de los mil watts de potencia que cubran la provincia del Maipo y algunas comunas de la región metropolitana, son otros de los obstáculos de esta estación.

A pesar de que la misma naturaleza de la empresa motiva hacia un compromiso de sus recursos humanos, la estación necesita poner en marcha un plan de capacitación y profesionalización del personal. Para los lineamientos de la emisora, el mejoramiento programático no es suficiente. Quizá, según lo explica el informe, una de las soluciones sería ofrecer un carácter formal a los talleres que imparten.

No obstante que la gestión administrativa ha impulsado la calidad de la programación, ésta tiene que ser más sistematizada y organizada. Sobre todo en lo que se refiere al área de venta de publicidad y acceso al mercado, pues no existe un sistema propio.

Empero, con todo y los vaivenes por los que Radio Canelo atraviesa, ha demostrado perfilarse hacia un modelo de radio pública incipiente, el cual se avienta contra la corriente en tiempos en los que emerger una organización no lucrativa en un país del tercer mundo, resulta ser muy difícil. Mientras tanto, ahí está la muestra -sui generis de una emisora que día a día enfrenta la batalla del neoliberalismo.

A parte de mirar hacia el futuro de Radio Canelo, hacer una retrospectiva de sus orígenes y antecedentes es bastante rescatable. Nos preguntamos: ¿es pues indispensable pasar por experiencias dictatoriales como las que Chile vivió para impulsar el nacimiento de este tipo de medios masivos? ¿O Radio Canelo es parte de esa incipiente estructura cultural legada por el gobierno de Salvador Allende y que durmió por dos décadas y ahora resurge?

²⁴ Cfr. RADIO CANELO AM, Informe junio-octubre de 1995, San Bernardo, Chile, 2 de noviembre de 1995.

3. De la radio educativa a la radio pública

Tras su próximo treinta aniversario, la radio pública en Estados Unidos ha gestado más de 800 estaciones en todo el país y otras tantas instituciones que le dan pie a su funcionamiento. En esta estructura, todos sus órganos se interrelacionan, haciendo de ésta una organización compleja, en la cual, cada una de sus partes tiene una tarea específica.

Para entender el desarrollo de este cuadrante y el porqué de su función, es preciso remontarnos a los orígenes de la radio educativa, la cual hace su aparición, incipientemente, con características muy peculiares, en los albores del siglo XX. Una vez entendidos sus antecedentes, describir cada uno de sus componentes -las radiodifusoras- sería una labor larga de realizar. Es por eso que hemos decidido hacer un recorrido por algunas de las estaciones más representativas de la frecuencia pública, las cuales sirven a sectores muy particulares de la sociedad norteamericana: minorías, grupos raciales, el Congreso, industriales, académicos, las regiones suburbanas y urbanas, etc. Como veremos, estas radiodifusoras son reflejo de las contradicciones culturales de Estados Unidos. Así pues, iniciemos nuestro viaje en la Costa Oeste y terminémoslo allá por Medio-oeste.

3.1. Historia de la radio educativa en Estados Unidos

Heredera del rápido desarrollo económico y político en Estados Unidos, en medio de la época Progresista, la radio educativa nace en forma sombría, con altibajos, mas siempre con un respeto legal y una voluntad gubernamental, los deseos de los radio-aficionados y de las instituciones educativas por crear un sistema de radiodifusión. A pesar de su poca popularidad entre la audiencia, los cimientos del que sería el modelo público emergen a través de la creación de diversas instituciones. Y no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando los opositores, con el establecimiento de Radio Pácfica, en Richmond, California, en 1949, dan el primer batazo al partido y cuyos dilemas constantes serían, desde la primera entrada, autofinanciamiento y la presencia de publicidad en el terreno de juego.

Los antecedentes de la radio educativa en los Estados Unidos se encuentran no mucho después del invento del telégrafo inalámbrico en 1895, hecho por

Guglielmo Marconi y de las primeras transmisiones de voz en 1906, realizadas por Reginald Fessenden.

Una vez hechos estos descubrimientos, los radio-aficionados comenzaron a invadir las ondas, cuyos canales prontamente se convirtieron en un mercado competitivo, aunque con escasas frecuencias. Como respuesta, el gobierno federal, durante los primeros años de la radiodifusión, realizó algunos intentos con el fin de regularla. Entre ellos se incluye la ley de 1912, dedicada al otorgamiento de licencias a radio-operadores por la Secretaría de Comercio.

Las primeras transmisiones realizadas se hicieron con el propósito de comunicarse desde el mar. Un ejemplo fue el Titanic en 1912. Tiempo después, durante la Primera Guerra Mundial, los radio-operadores fueron excluidos del aire para darle prioridad a las transmisiones militares.

Fue durante esta época cuando los marinos desarrollaron los avances técnicos, razón por la cual pidieron al Congreso, al término de la Guerra, el control de las transmisiones. Los logros inmediatos anteriores de la naval fueron la razón suficiente para que el gobierno aceptara la solicitud y legislara la petición en 1918. El Departamento de Estado y la Secretaría de la Defensa apoyaron la resolución.

Sin embargo, los radio-aficionados, encabezados por Hiram Percy Maxim, Presidente de la American Relay League, fueron los primeros en oponerse a la enmienda, pues según Maxim afirmaba que los avances técnicos de los que la naval estaba tan orgullosa habían sido iniciativa de los amateurs que él representaba, la mayoría de ellos, civiles¹. De modo tal que un monopolio bajo las manos de los marinos, Maxim sostenía, se convertiría en un desastre.

Pero fue William S. Greene, miembro del Congreso, quien apoyó a los opositores y quien añadió irónicamente que él nunca había escuchado antes que "una persona tenía que ser dueña de todo el aire para poderlo respirar. Y añadió que "una vez ganada esta lucha en contra de la autocracia, empezarían un movimiento con este mandato".² La aprobación fue derogada en la Cámara.

¹. WHITERSPOON, John, et al, *The history of public broadcasting*, 2a ed, Current, Washington DC, 1989, p.5.
² *Ibidem*

Desilusionada pero intrépida, la naval inició su propio monopolio junto con las corporaciones nacientes como General Electric, la cual dio lugar a la creación de la Radio Corporation of America -RCA- (Corporación de Radio de América) la cual adquirió un rol dominante en la comunicación internacional. Pero la organización no sólo estaba conformada por GE sino por Westinghouse, American Telephone and Telegraph y United Fruit. RCA, aparte de producir, también se dedicó a la manufactura y distribución del equipo. En 1926, RCA formó la primera red, la National Broadcasting Company.

En los años 20, durante el gobierno de Warren Harding, a pesar de una legislación formal, la Secretaría de Comercio fue la encargada de otorgar las licencias. Sin embargo, dado la falta de legislación los problemas no se hicieron esperar. Fue en esta década cuando se hicieron varios intentos por regular al medio naciente. Mas no fue sino hasta el 23 de febrero de 1927 cuando el Congreso aprobó la Ley de Radio Dill-White, la cual dio al gobierno la capacidad para otorgar frecuencias siempre y cuando las estaciones mostraran interés social, conveniencia y necesidad.²

La Ley Dill White también creó la Federal Radio Comisión (Comisión Federal de Radio), instancia mediante la cual se otorgarían las licencias. Otra de las premisas destacadas por la legislación era la prohibición al gobierno para meterse en políticas de programación. Y sobre todo, uno de los grandes alcances del reglamento fue el de sentar las bases para la Ley de 1934, la cual reglamenta, hoy día, a la industria de la radiodifusión.

Cuando Roosevelt tomó el mando presidencial en 1933, inmediatamente creó una comisión interdepartamental dentro de la Secretaría de Defensa para analizar la situación de las comunicaciones en el país.

Un año más tarde, este comité aconsejó al Presidente para crear una nueva Ley que separaría la legislación del teléfono y telégrafo de la radio y que consolidaría a la FRC bajo el nombre de Federal Communications Commission - FCC- (Comisión Federal de Comunicaciones), la cual sería subyugada de la

² Cfr. *Ibidem*, p.e

Secretaría de Comercio. La iniciativa, convertida en la Ley de Comunicaciones, fue finalmente aprobada en 1934.

En tanto, en medio de un gran progreso, una vez consolidado el boom de la radio comercial, los cuestionamientos sobre el uso del aparato marconiano dejaron secuela.

Años atrás a la elaboración de la Ley de Comunicaciones, en 1917, se otorgó la primera concesión a la estación 9XM en Madison, Wisconsin. Sin embargo, ante la precoz consolidación del mercado comercial, el nacimiento de este sector fue bastante sombrío. No podía siquiera complacer sus propias demandas o ser un rival fuerte del otro modelo.

Desde un principio, las emisoras educativas se enfocaron en la emisión de programas que las radiodifusoras comerciales no transmitían, dado el bajo rating, empero serían escuchadas por audiencias específicas.

En los Estados Unidos, la mayoría de las instituciones dedicadas a la educación son respaldadas económica y jurídicamente por el gobierno, personal, fundaciones, corporaciones filantrópicas o de propósito público.

Una parte de los impuestos de los contribuyentes van dirigidos al patrocinio de estas organizaciones. Ésta es una de las características que las diferencia de los negocios convencionales. Es por ello que cualquiera de las entidades culturales (llámese museos, orquestas, bibliotecas, estaciones de radiodifusión) no pueden medir su éxito simplemente por el comportamiento del mercado.

Bajo esta idea, las primeras licencias para radiodifusoras se otorgaron a instituciones de educación superior. El gobierno reservó un espacio para las estaciones no comerciales (tal como las denominó). Sus ingresos provenían de los impuestos locales, estatales y federales, y se respaldaban por aquellas leyes que típicamente emanaban una misión educativa.

Desde un principio, las universidades fueron el centro de experimentación de la nueva tecnología. Para 1923, las instituciones educativas eran dueñas del 10

por ciento del total de las estaciones. Cuatro años después de la apertura de la radiodifusora en Madison, la Universidad de Latter Day Saints' en Salt Lake City, Utah, fue la primera estación universitaria a la cual se le otorgó una licencia oficial.

Una vez que el medio resolvió sus limitaciones tecnológicas, algunas instituciones perdieron el interés por el aparato sonoro, con ello su motivación por implementar la radio a los programas educativos había disminuido.

No obstante su incipiente nacimiento, el gobierno continuó otorgando licencias. Entre 1921 y 1936, 202 eran las emisoras de educación que transmitían en varias zonas del país. Sin embargo, dado el pobre consumo y poca popularidad, a 164 no se les renovó la licencia o fueron transferidas a intereses comerciales. Ante esta política, la radiodifusión educativa presionó para que el sector comercial difundiera programación educativa.

No sólo la escasa audiencia fue el factor para que las opciones de radio educativa se redujeran en el cuadrante, sino que la Gran Depresión fue otra causa que aminoró su presencia. Algunos involucrados pensaron que el modelo naciente podría morir, sin embargo educadores y líderes religiosos hicieron hincapié en el potencial educativo y cultural de este sector.

El asunto se convirtió en un debate cuando el Senador por Nueva York, Robert F. Wagner, propuso la enmienda que solicitaba a la entonces FRC el reservar una cuarta parte del cuadrante para las emisoras educativas. El requerimiento también pedía retirar todas las licencias otorgadas y reubicarlas en la frecuencia en menos de 90 días. De igual modo, proponía que la FRC vigilara que las estaciones no comerciales vendieran su tiempo para apoyar su propio sustento.

Este último punto acaloró el debate, pues sus oponentes argumentaron que redistribuir el espectro en noventa días o inclusive en seis meses era imposible. Otros más objetaron que las estaciones no comerciales vendieran tiempo para cubrir sus gastos. Finalmente, la enmienda no fue aprobada; sin embargo, como gesto conciliatorio, el Congreso incluyó una sección en la Ley (del 19 de junio de 1934) en donde requería a la naciente FCC estudiar una forma para la asignación de canales a estaciones no lucrativas. Considerar los nuevos usos de la radio y el

establecimiento de condiciones específicas para la aplicación de licencias fueron otros rubros importantes destacados por el reglamento.

La regulación del cuadrante benefició el desarrollo de la radiofusión, siendo el público y los radiodifusores los ganadores de la partida. Mas no la radio educativa, la cual trataba de sobrevivir buscando su propia identidad, pues, a diferencia de ser una institución comercial -donde la programación y las ganancias están muy ligadas- o una identidad gubernamental como escuelas públicas o bibliotecas -en las que los impuestos son los que las mantienen-, la radio educativa se encontraba en la mitad.

Desde entonces, la discusión sobre cómo hacer frente al financiamiento de este sistema, en donde uno de los puntos centrales es precisamente la presencia publicitaria en las estaciones, no ha encontrado una política satisfactoria. Y, como reseñaremos más adelante, el debate parece no concluir.

En los años posteriores a la Gran Depresión, el sistema de radio educativa se desarrolló dejando atrás la renuencia de algunos educadores por orientar al país hacia el sistema no comercial y el persistente pensamiento convencional, el cual dudaba que la radiodifusión comercial pudiera obtener grandes logros. Las dificultades para desarrollar este sistema eran muchas y el progreso era muy lento. La atención pública era poca.

La radio educativa carecía de la experiencia de especialistas en la radiodifusión, y los profesores no contaban con el tiempo necesario para enseñar en sus clases a la radio como herramienta importante. Asimismo, las emisoras nunca echaron mano de la publicidad para la obtención de recursos.

A pesar de las adversidades, la radio no comercial tenía que superar las vicisitudes y organizarse, de otra manera sería comida por la juke box (la radio sinfonola) que crecía a pasos agigantados.

Una vez establecida la Ley de Radiodifusión en 1934, este sector presionó a la FCC para que reservara canales al sector educativo. Los resultados de la coacción recogieron frutos en enero de 1938 cuando la Comisión estableció que la radiodifusión no comercial sería permitida por departamentos de educación

no lucrativos que operarían en una frecuencia más alta que las estaciones comerciales.

Al término de 1938, el Cleveland City Board of Education (Consejo de Educación de la ciudad de Cleveland) había solicitado y obtenido un permiso bajo esta nueva clasificación. La ciudad de Nueva York realizó la petición en el mismo año. Del mismo modo, muchas secretarías escribieron cartas a la comisión, requiriendo el mismo tipo de emisoras. Un año más tarde, la FCC había concedido al Cleveland's Board of Education Station (Consejo de Educación de Cleveland) y al New York's WNYE licencias para radiodifusoras educativas no comerciales.

En 1940, la FCC designó a la banda FM la señal de transmisión, y, al mismo tiempo, reservó cinco canales para el sector no comercial. La National Association of Education Broadcasters -NAEB- (Asociación Nacional de Radiodifusores para la Educación), US Office of Education (Secretaría de Educación), y otras entidades educativas continuaron solicitando frecuencias durante 1945.

En este año, la FCC concedió 20 canales en FM (contando los cinco anteriormente conferidos) de 88-92 megahertz al sistema educativo no comercial. Al finalizar el año fiscal, se habían autorizado 12 estaciones dentro de esta clasificación. Seis de ellas estaban en el aire⁴.

Aunque el sistema educativo contaba en aquel momento con un espectro garantizado, aún enfrentaba problemas financieros que limitaban su desarrollo. Por si fuera poco, los hogares que tenían un aparato con posibilidades de sintonizar la banda FM eran escasos, situación que no ayudaba a incrementar el número de audiencia.

En 1948, la FCC propuso y aprobó un reglamento que permitiría a las estaciones educativas transmitir con 10 ó menos unidades de watts, lo cual reducía el costo del equipo a unos cuantos cientos de dólares. No obstante la oferta, la respuesta fue mínima, pues, para junio de este año, solamente una estación difundía bajo este modo.

⁴Ibidem, p.11

En 1950, la Comisión facilitó las operaciones a las transmisoras con baja potencia reduciendo las demandas técnicas. Sin embargo, los operadores que solicitaran esta licencia necesitaban tener un conocimiento básico de operación. A comparación del permiso otorgado en 1948, éste resultó más atractivo, ya que para 1951 el número de instituciones educativas que manejaba este sistema se había incrementado en un 40 por ciento en la banda FM.

La década de los 40 estableció las bases legales para la operación de la radiodifusión no comercial. Asimismo juntó recursos para conseguir las primeras frecuencias para la televisión educativa. Esto se logró a través de las primeras reuniones sostenidas en Alerton Park, cerca de Urbana Illinois en 1949, por medio del apoyo financiero de la Fundación Rockefeller. En estos seminarios se congregaron 30 radiodifusores de Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña, en donde se estableció la directriz de la radio educativa y donde se planeó lo que después sería la red de distribución de producciones NAEB.

Estos lograron un consenso que fijó la misión del sistema educativo radial, cuyos temas resumiremos enseguida:

-Sus raíces se encuentran en la educación. Esto es más que un artefacto histórico. Es un asunto legal. -Posee responsabilidades de programación sui generis. Éstas van más allá de la educación convencional, la cual intenta proveer a los americanos con programación no disponible en el modelo comercial. -Tiene, por ley, responsabilidades con grupos de audiencia específicos, productores y con aquéllos quienes tradicionalmente carecen de equidad laboral. -Es el sistema de radiodifusión más descentralizado del mundo.

La radio no comercial logró, durante esta época, la creación de instituciones, las cuales sentaron las bases para lo que después sería el sistema de radio pública.

Aparte del surgimiento de la primera radio educativa, en Madison, Wisconsin, se reservaron frecuencias limitadas en 1938 y canales completos en la banda FM entre 1940-1945. Nació también la primera estación, Pacífica Radio, en 1949, la cual se convertiría en la red pionera en financiarse mediante los radioescuchas.

Al mismo tiempo, se otorgaron las concesiones para los canales de televisión en 1952 y la apertura de éstos. Se creó la NAEB (1934); el Advisory Committee on Education by Radio (ACE); la National Advisory Council on Radio Education (NACRE), julio de 1930; National Committee on Education by Radio (NCER), 1931; el Institute for Education by Radio (IER), 1930-1953; el Federal Radio Education Committee (FREC), 1935; Educational Television and Radio Center (ETRC), 1952; entre otras.

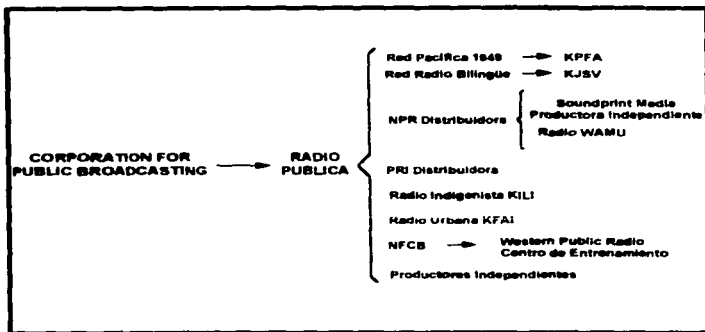
Así concurrió la historia de la radio educativa hasta 1966, cuando fue creada la Carnegie Commission (Comisión Carnegie).

3.2. La radio comunitaria

Aunque para muchos la radio pública nace en 1949 con Pacifica, no es sino hasta finales de los 60 con el nacimiento de la Corporation for Public Broadcasting - CPB- y National Public Radio -NPR- que ésta es reconocida como tal por las diversas voces de la sociedad norteamericana. Sin embargo, la estación KPFA, en San Francisco, se convirtió en "la abuela de las emisoras comunitarias" y, por qué no, de la radio pública, pues fue ésta la impulsora del modelo y en la cual las radios locales se inspiraron, en parte, para fundamentar su contenido y diseñar su programación.

Así pues, dediquemos este espacio a la radio comunitaria, cuya característica radica en tener identificada a su audiencia, la cual se limita dentro de una localidad urbana o suburbana. La programación es generalmente regional y nacional. Sus escuchas, atentos a los programas, participan voluntariamente en diversas tareas de la emisora, en el Consejo Directivo o, bien, apoyan a la estación financieramente mediante donativos.

Acerquémonos, pues, a este capítulo del dial público, el cual está organizado de la siguiente manera:



3.2.1 Nace la radio comunitaria: Pacífica Radio (KPFA)

BERKELEY.- La KPFA es considerada como la primera estación de radio pública en los Estados Unidos. Nace en 1949 como resultado de la ideología pacifista que se gesta en los años de la Segunda Guerra Mundial y que continúa en tiempos de la postguerra en los alrededores de la bahía de San Francisco, California. No muy bien vista por el gobierno, éste le otorga un espacio en la frecuencia FM.

Pacífica sobrevive, logra adeptos y crea su red. Es popular y simpatiza con el movimiento de las minorías durante la década de los 70; y, a pesar de no continuar siendo lo que alguna vez fue y de los aquellarres "raciales" entre algunos de sus colaboradores, se encuentra a unos cuantos años de celebrar sus bodas de oro, informando, entreteniéndolo y ofreciendo una perspectiva diferente del mundo a radioescuchas del sistema público de los Estados Unidos.

Eran los años de la guerra. Artistas e intelectuales se oponían a la masacre mundial y no querían ir a luchar. Esta gente, la cual vivía en San Francisco, pregonaba el pacifismo, de alguna forma quería protestar y deseaba generar un

espacio en el que la sociedad civil se opusiera al conflicto y se viera como seres humanos.

Mathew Lazar, co-fundador de la estación, cuenta que toda esta gente se reunió para crear una estación que fuera para la comunidad y de la comunidad y, que por lo tanto, no fuera para intelectuales solamente.

"Así fue como decidimos juntarnos y construir nuestra propia radio. Lógicamente, nuestro problema más grande era el financiero. Sin embargo, este grupo, encabezado por Lewis Hill, quien tenía una visión empresarial heredada de su padre Joan Lewis, se le ocurrió que esta gente podía mantener a la radiodifusora a través de donativos.

"Al escoger el lugar, se decidió Richmond, California, población en donde existía una fábrica dedicada a la construcción y en donde la mayoría de sus pobladores trabajaban, situación que hacía de este condado una comunidad próspera".

De este modo nació Pacífica Radio -KPFA- (Radio Pacífica), primera estación comunitaria en los Estados Unidos, que tiempo después se convertiría en la primera red de radio pública de los Estados Unidos.

De acuerdo a la enmienda de 1934, el gobierno les otorgó una licencia para operar en la banda FM. Sin embargo, la frecuencia descubierta en 1935 en Nueva York por el Mayor Edward Howard Armstrong, tenía pocos escuchas dado que era captada por pocos radiorreceptores. Era, empero, según Mathew Lazar, más popular entre la clase media que creía en este medio.

Entonces sus fundadores presionaron a la FCC para poder obtener una licencia para operar en la banda AM -petición que fue rechazada. "Es aquí donde el problema de la radio pública se origina" -apunta Mathew Lazar-, "pues por lo mismo que la clase media era la que poseía aparatos FM, se convirtió en la audiencia primordial de Pacífica y no la clase trabajadora a la que el proyecto se merecía.

"Debido al problema de autofinanciamiento, la estación, la cual había comenzado con sólo tres voluntarios, fue imposible sostenerse, por lo que por nueve meses se mantuvo fuera del aire. Al terminar este periodo, la KPFA consiguió apoyo financiero de la Fundación Ford, dinero que hizo que la estación pudiera seguir operando. No fue sino hasta los años 60 cuando la banda FM se volvió más popular y los fondos financieros fueron más fáciles de conseguir".

En tanto, dado que la clase media daba el dinero a la estación, el formato de la estación era de corte intelectual. Gran parte de éste estaba inspirado en lo que se llamó el San Francisco Renaissance (El renacimiento de San Francisco), corriente conformada por artistas, académicos, muchos de ellos seguidores de la ideología anarquista.

Lazar recuerda que por aquellos años la barra programática constaba de música clásica, jazz, blues, y folk (cada viernes por la noche). Las producciones para niños era de vital importancia, pues eran los tiempos del baby boom (primera generación de niños educados democráticamente). A la música tradicional también se le dedicaba un espacio, mas no a la popular porque era la que dominaba en la frecuencia AM.

Él también tiene presente que como Lewis Hill había trabajado en la estación WINX, en Washington, leyendo noticias poco informativas y precisas, quería dedicarle tiempo de programación a este género, en donde las notas tuvieran varias fuentes. Por supuesto, esta tarea fue bastante difícil de llevar a cabo porque se requerían amplios recursos; en consecuencia el cometido sólo se realizó por algún periodo.

Durante este lapso, el voluntario Hamilton, se encargaba de leer las noticias, y no obstante que el formato era aburrido, las notas eran fidedignas. De aquí que la cobertura de la KPFA en Vietnam haya sido satisfactoria, pues era un gran vehículo a través del cual la gente se podía enterar de lo que realmente ocurría.

Para el mexicano-norteamericano Chuy Varela, productor de la estación, uno de los episodios más trascendentales ocurrió en 1969 cuando la KPFA ocupó lo que había sido la cárcel Alcatraz. "Ahí se encerraron negros e indígenas, quienes

transmitieron por 20 días. Finalmente el gobierno los votó, pero consiguieron espacios, que fue lo importante. Este hallazgo fue definitivo para la estación, pues a partir de aquí consiguió más adeptos y se hizo más popular en el país".

Uno de los logros de este acontecimiento fue la creación del departamento The Third World (El Tercer Mundo), el cual nació con la finalidad de realizar producciones que mostrarán la vida del llamado tercer bloque. Uno de sus objetivos fue que este proyecto estuviera conformado por productores pertenecientes a diferentes nacionalidades.

Hasta la fecha, el Departamento, no obstante las rencillas entre sus colaboradores, pues -según Varela- las diferencias ideológicas en aquellos años eran muy marcadas, se ha mantenido en pie y ha producido documentales de alta calidad con un sólido respaldo económico de por medio.

Actualmente, El Departamento del Tercer Mundo está produciendo dos proyectos: The DNA Files y Communications Revolutions. El primero es distribuido por el sistema de radio Public Radio International -PRI- (Radio Pública Internacional) y cuyo contenido es una serie de documentales que tratan sobre genética y tecnología y sus implicaciones sociales y políticas. El segundo aborda las consecuencias de las nuevas tecnologías de comunicación en la sociedad.

Ambas series, según su productora Bari Scott, a parte de ayudar a las estaciones comunitarias para atraer audiencia y elevar su calidad de programación, han servido para que éstas capten fondos de fundaciones de las industrias de telecomunicaciones, del sector salud, despachos de abogados, instituciones científicas y de otros campos; "ya que al ver que las emisoras transmiten en su programación producciones que contribuyen al bienestar social, se sienten comprometidas para apoyarlas económicamente".

Hasta 1993, la producción The Communications Revolutions había sido ganadora por tercera ocasión consecutiva del reconocimiento Silver Reel -premio otorgado por la National Federation of Community Broadcasters -NCBA- (Federación Nacional de Radiodifusores Comunitarios) en la categoría de Noticias nacionales/Programación de asuntos públicos.

De 1968 a 1971, movimientos como la Primavera de Praga, la Revolución Cubana, Vietnam y otras manifestaciones fueron determinantes para el desarrollo del sistema Pacífica, pues de acuerdo con Chuy Varela, estos fenómenos inspiraron a los voluntarios para elaborar producciones que catalizaban los cambios políticos, económicos y culturales en el mundo entero.

"Por aquellos años, Pacífica estaba llena de denominados troskystas, marxistas, malcomianos, fidelistas y maoistas. A veces era muy difícil trabajar porque el apasionamiento de los voluntarios era tal que creaba diferencias que impedían la continuidad del trabajo". Varela afirma.

No sólo Pacífica logró desarrollar una red de radio comunitaria, sino que fue ejemplo para el inicio de la estación KBBF, en 1973, la cual, comenzó a dar información sobre los inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos y la cual se convertiría años más tarde en el sistema Radio Bilingüe.

Para Bill Thomas, ex-voluntario de la KPFA, "la abuela de las radios comunitarias" -tal y como la denomina- se mantuvo muy apegada a sus principios durante las primeras décadas, pues parecía que la vida material se encontraba lejos de la dinámica de la estación. Así recuerda a la KPFA, como aquella emisora con la alfombra deshilada, los pasillos cuarteados, el mobiliario bastante viejo, grabadoras antiguas y el aire acondicionado en pesimas condiciones.

Bill también tiene muy presente que en un taller, durante el congreso de la National Federation for Community Broadcasters -NFCB- (Confederación Nacional para Difusores Comunitarios), brotó una discusión sobre si cambiar el mobiliario, como una estación lo había hecho recientemente, destruiría el ambiente de aquella emisora comunitaria.

Pero "la conmoción fue mayor cuando la KPFA se cambió a un nuevo edificio con equipo más moderno y nuevo. Esto se logró gracias a la donación que hizo un radioescucha cuando murió, quien dejó claro en su testamento que regalaría su casa a Radio Pacífica".³ No obstante la donación, era necesario

³ Cfr. *Ibidem*, p. 13

³ CIRARD, Bruce, compilador, *A passion for radio*, AMARC, Montreal, 1992, p. 45.

conseguir más dinero para la compra de equipo y mobiliario. Muchos apoyaban esta idea y otros la banalizaban, ya que para muchos la radio no sería lo mismo sin una liga que sostuviera el compartimiento del casete.

Patricia Scott, entonces gerente de la estación, argumentó que no sólo las grandes corporaciones tenían el derecho de comprar muebles modernos. De esta manera, emprendió una campaña para recabar el dinero necesario.

Bill Thomas relata que en la inauguración del edificio Patricia Scott dijo: "On the morning I had to go for the first time to ask someone for 40 thousand dollars, I had to practice for hours in front of the mirror. When they said yes, I nearly fell off my chair". *

Para entonces, según recuerda Thomas, también se habían colectado 2 millones, 272 mil, 15 dólares. La mayor parte de esta cantidad provenía de los escuchas. Medio millón de dólares de organizaciones no lucrativas y 95 mil de un programa gubernamental.

Para muchos, el hecho de haber juntado el dinero suficiente se debió a que Patricia Scott era afroamericana, lo cual políticamente le fue más fácil, para otros simplemente fue una muestra de liderazgo y de su compromiso con la estación. Sin embargo, más allá del debate, lo que la KPFA dejó claro con la adquisición de su nuevo edificio fue el lugar que había adquirido en la comunidad y la respuesta de ésta.

Durante la década de los 70 y 80, la red Radio Pacifica creció junto con los baby boomers -su audiencia- quienes la siguieron apoyando económicamente. Actualmente, su aportación significa el 60 por ciento del presupuesto anual de la estación, dinero que se recaba a través de tres campañas anuales: primavera, verano y otoño. Éstos donantes se encuentran entre los 35 y 55 años de edad, son de clase media o media alta, con grado de estudios universitario. El 51 por ciento son hombres y el 49 restante mujeres.

*Ibidem, p. 46

El otro 30 por ciento de fondos se obtiene de la Corporation for Public Broadcasting -CPB- (Corporación para la difusión pública) y fundaciones, y el otro nueve de eventos y misceláneos. Así se conforman los aproximadamente 3 millones de dólares de presupuesto anual.

Para Amina Hassan, Directora del Departamento de Desarrollo, "el recibir dinero de fundaciones y no de grandes corporaciones, implica una ventaja sobre los otros sistemas de radio pública, pues esto significa que no están controlados ideológicamente por intereses económicos".

En la KPFA existen 22 mil suscriptores, los cuales pagan la cantidad de 45 dólares anuales, excepto desempleados, ancianos y personas de bajo nivel adquisitivo quienes sólo cooperan con 25 dólares. Cabe señalar que su participación es meramente económica y, aunque su retroalimentación en la programación es importante, no tienen el derecho de votar en la política y reglamentación interna de la estación.

Para ello existe un Consejo conformado por 20 miembros que representa a la comunidad. Éste se reúne cuatro veces al año para discutir el rumbo de la estación. Cada uno de ellos pertenece a diferentes gremios y tiene la oportunidad de formar parte del comité cada tres años con la oportunidad de regresar posteriormente.

Dentro de esta organización, los voluntarios forman parte substancial. Actualmente, la KPFA cuenta con 25, quienes laboran en diferentes áreas y quienes aportan aproximadamente 20 horas de su tiempo. Los 27 colaboradores restantes forman parte de la nómina.

Para ser congruentes con su misión que destaca "la motivación de la diversidad y pluralidad de la expresión cultural, y la contribución del entendimiento entre los individuos de todas las naciones, razas, credos y colores".

La música poco transmitida en las estaciones comerciales y programas hablados son los más escuchados. El jazz, música clásica, étnica, bluegrass, salsa, ritmos hawaianos, son algunos ejemplos de la barra musical. También destaca la

producción del hippie mariachi punk y otras series que han hecho historia como el World Music Morning Concert o el America's Back 40, entre otros.

Si bien es cierto que la música ocupa el 70 por ciento de la programación de la estación, en esta misma frecuencia es común escuchar producciones sobre temas políticos y culturales que aluden a diversos problemas de derechos humanos, de las etnias y de la mujer, en donde voces de políticos o intelectuales reconocidos son entrevistados.

Es también ponderable señalar series de documentales preferidas y recordadas por la audiencia: Which way Home: Asian-American Vietnam Veterans, Bob Kaufman, Poet, Massacre: The Story of East Timor, Eternal Vigilance Women Unit, The Struggle for Reproductive Rights. Así mismo, producciones dramáticas y literarias como Word and Image, Evening Theater y The Solo Mio Festival (presentado por poetas y raperos).

En 1991 la Guerra del Golfo Pérsico dejó gran experiencia en la cobertura de eventos. De ahí que se haya decidido reforzar el Departamento de Asuntos Públicos con el programa Flashpoints, cuyo contenido se enfocaría a sucesos ocurridos en diversas partes del mundo, sobre todo África y Latinoamérica. Tiempo más tarde este programa se convertiría en el tercer más escuchado después de Morning Show y Evening Show.

Durante la campaña electoral de 1992, la KPFA no se conformó con la transmisión de los debates presidenciales o la Convención Republicana a las que le denominaron el "Circo de Houston", evento del que se mantuvieron escépticos y que por el contrario trataron de contextualizar a través del programa Town Hall Meetings. En éste, los escuchas podían participar vía telefónica. Esta serie fue transmitida por más de 60 radios comunitarias en más de 30 estados y fue acreedora del premio Golden Reel Award, otorgado por la NFCB.

1993 fue un año activo para el Departamento de Asuntos Públicos, pues realizaron, entre otras producciones, el 30th Anniversary March on Washington for Civil Right. Asimismo, como respuesta de los ataques del ala conservadora, comandados por Senador Bob Dole, al sistema de radio pública -especialmente a Radio Pacífica-, se llevó acabo el programa Tongues Retied: Pacifica Radio and

Free Expression. Como siempre, se le dio espacio a la comunidad lésbico-gay con las series March on Washington for Lesbian, Gay and Bi Equal Rights and Liberation.

Otro renglón de la misión de la frecuencia FM 94.1 es la "promoción de la libertad de las noticias y su servicio como foro para los diversos puntos de vista". De esta manera, la noticia es uno de los géneros en los que Pacífica enfatiza sus esfuerzos, o al menos es la referencia de donde parte Aleen Alfandry, Directora del Departamento de Noticias.

No obstante los pocos colaboradores que trabajan en la redacción (tres en nómina y tres más voluntarios) y el aún equipo análogo, la KPFA tiene su propia programación noticiosa que se complementa con la Pacifica Network News (Red de Noticias Pacífica, iniciada en 1993), producida en Washington, la cual no sólo brinda servicio al sistema Pacífica, sino que distribuye (vende) su programación vía satélite (**up link-down link**) a las estaciones comunitarias del país. La KPFA recurre también a la Associated Press e Internet para reforzar su información.

Otra parte atractiva de la organización noticiosa, explica Aleen Alfandry, es la labor de los voluntarios, quienes son entrenados en este Departamento durante seis semanas, cada dos noches, tres veces por año, por sólo 20 dólares. Éstos individuos, a parte de aprender, disfrutan el trabajo y se preparan para integrarse como **freelance** en el campo profesional. "Ésta es también otra forma de reducir costos y brindar servicio a la comunidad". Puntualiza Alfandry.

Aunque la estación es autosuficiente en su programación, la radiodifusora texana del sistema Radio Pacífica es la única que transmite producciones de la red productora y distribuidora de programación National Public Radio -NPR- (Radio Pública Nacional). Particularmente, la KPFA no difunde programación de otras redes porque para ellos significa hostilidad, ya que los otros sistemas reciben dinero de corporaciones, lo cual, según sus principios, les resta independencia.

Al igual que los otros sistemas de radio pública, uno de los dilemas actuales de Pacífica es bajar la edad de audiencia a 25 años, hazña que se piensa conseguir cambiando la programación, tocando música diferente y transmitiendo con locutores más jóvenes.

Con nostalgia, el co-fundador de Pacifica relata que la estación es muy diferente de lo que fue, pues la gente carece de motivación, la comunidad en San Francisco no es la misma, existe más etnicidad, lo cual se refleja en la estación, en donde también hay más colaboradores hombres que mujeres y donde los puntos de vista son más diversos.

Desde el arribo al 1929, de la calle Martín Luther King, se respiran los encantos y las contradicciones de la casa color ladrillo, un tanto exótica y elegante a la vez, muy diferente a lo que fueron las instalaciones de Richmond. Dentro de la KPFA se puede observar un mundo formado por diferentes etnias y diversos modos de pensar e interactuar, lo cual, a pesar de las tensiones raciales que a simple vista se denotan, muestra una gran riqueza en la radiodifusora.

Alguna gente parece estar aburrída, otra más se empeña en mostrar su pose intelectual. Otros, como el mexicano-americano Chuy Varela o la jamaíquino-estadunidense Bary Scott, enseñan la ligereza, la sencillez y la entereza por hacer radio pública y mantener el espíritu de la estación Pacifica, la emisora más vieja del sistema de radio comunitaria en los Estados Unidos.

A sus casi 50 años de vida, Radio Pacifica ha dejado varias lecciones: la primera, el no haber iniciado en Nueva York, el mercado más grande y el nicho de la contracultura gringa; y, por lo tanto, haberse gestado en la Costa Oeste, en una ciudad muy compacta, con características espaciales que permitían la cohesión social y daban lugar, por aquellos años, a manifestaciones sociales diferentes, que tiempo después serían determinantes en la vida política y cultural de la nación. Así lo demostró el movimiento hippie y étnico de la década de los 60 y 70.

Y entre ese a veces idealismo, a veces esnobismo y tensión racial, la KPFA sigue y seguirá haciendo radio pública.

3.2.2. La función de la NFCB en la radio comunitaria

SAN FRANCISCO, CALIFORNIA.- La National Federation for Community Broadcasters -NFCB- (Federación Nacional para Radiodifusoras Comunitarias) es una organización nacional que sirve a las estaciones comunitarias. Grandes o pequeñas, rurales o urbanas, ecécticas o dirigidas hacia una localidad en específico, las emisoras miembros se distinguen por su compromiso con las manifestaciones culturales de la región y por la participación de ésta en la radio.

Iniciada por líderes de las estaciones comunitarias, realizó tareas incipientes dentro del cuadrante no comercial hasta finales de los 80, periodo en el que la institución logró su propia identidad y quedó bajo la tutela de Lynn Chadwick, quien funge como presidente.

Al igual que otras entidades públicas, se enfrenta, en los noventa, al recorte presupuestal y a las exigencias tecnológicas que la competencia emprende, sobre todo a aquélla encabezada por NPR y PRI.

La NFCB representa a sus miembros en el campo político y financiero. De esta manera juega un papel fundamental ante la CPB, FCC y el Congreso de los Estados Unidos al asegurarse que estas estaciones continúen siendo financiadas y consigan nuevas oportunidades en el cuadrante.

La NFCB también provee asistencia técnica a las estaciones miembros a través de Western Public Radio, institución que proporciona entrenamiento y consultoría. Asimismo, intercambia información y patrocina el Annual Community Radio Conference (Congreso Anual de Radio Comunitaria).

Hace casi 30 años, en Madison, Wisconsin, un grupo de 25 visionarios de la radio pública en Estados Unidos se reunieron con el fin de discutir sobre la coyuntura de la radio comunitaria. Durante este congreso -National Alternative Radio Convention (Convención Nacional de Radio Alternativa)- se acordó la creación de una organización nacional que representara a las radiodifusoras comunitarias. Como resultado, meses después, se fundó la NFCB.

Aparte de establecer una institución que representara a las estaciones comunitarias ante la CPB, se pretendía que esta organización impulsara el establecimiento de "la otra radio" en todo el país.

Dado que las oficinas de la CPB se encuentran en Washington D.C., los representantes de la NFCB, Tom Thomas y Terry Clifford, decidieron, con el fin de tener un contacto más directo con esta institución, operar desde la capital norteamericana.

Estos líderes se avocaron a elaborar manuales de entrenamiento para estaciones, a orientar a las estaciones en la obtención de licencias de operación y a promover el intercambio de programación entre las mismas estaciones comunitarias.

A finales de los años 70 y principios de los 80, la radio comunitaria experimentó un rápido crecimiento. Para estas fechas, 75 eran las estaciones miembros de la NFCB; también se publicó **AudioCraft**, un manual de entrenamiento en producción, el cual es bibliografía en las universidades del país. Otras publicaciones importantes editadas por esta época fue **The Public Radio Legal Handbook**. Asimismo se estableció el proyecto **Program Exchange - Intercambio de Programación-** cuyo objetivo era establecer un trueque de programas elaborados por productores independientes entre las estaciones.

En los albores de la década de los 80, la NFCB impulsó la colaboración de gente de color en la radio pública. De esta manera se organizó el congreso **Minority Producers Conference** en 1982, del cual salieron propuestas que fueron fundamentales para el desarrollo de políticas nacionales de las radios comunitarias. Por ejemplo, la NFCB fue clave para que las estaciones no inscritas al sistema de **National Public Radio -NPR-** (Radio Pública Nacional), recibieran patrocinio de la CPB, institución distribuidora de los fondos federales a la difusión de radio y televisión pública.

A mediados de los 80, muchos de los miembros fundadores dejaron la NFCB. Por otro lado, muchas de las estaciones, la mayor parte de ellas en el aire, se enfrentaron a conflictos internos de desarrollo y crecimiento a nivel local. Desde problemas técnicos hasta encontrar el sonido y código adecuado para comunicarse

con la audiencia fueron algunas de las situaciones que tuvieron que sobrellevar. Conseguir que las producciones progresaran de un nivel voluntario a un nivel profesional, construir o comprar nuevos edificios para sus operaciones así como adecuar los estudios y consolas para sus transmisiones fueron el pan de cada día de las radiodifusoras comunitarias.

Por estas mismas fechas, la CPB otorgó presupuesto a las estaciones para que transmitieran vía satélite programación producida por la red de radio pública NPR. Entre ésta destacaban los noticieros Morning Edition y All Things Considered -realizaciones líderes en la frecuencia de servicio público-.

En 1984, el nuevo presidente de la NFCB tomó el cargo de la organización cuando ésta pasaba por severos problemas financieros. Los dos primeros años fueron los más difíciles; sin embargo, la institución salió adelante no obstante haber reducido su nómina de nueve a cuatro empleados de tiempo completo. Otro de los proyectos que se vieron truncados fue el Programa de Intercambio, en su lugar emergió el Pacifica Program Service.

Durante el otoño de 1986, el presidente de la NFCB renunció a su cargo. Ante tal circunstancia, el Consejo Directivo contrató un consultor para que evaluara la situación de la institución. Este describió el futuro de la organización como dudosa y, por lo tanto, recomendó que el nuevo presidente tendría que intensificar la presencia de la Federación en el sistema público.

La reunión anual del Consejo Directivo en 1987 fue un momento coyuntural para la Federación. Ahí se discutió e identificó el rumbo que la NFCB tomaría. Para iniciar esta nueva fase de la organización se contrató un nuevo presidente, Lynn Chadwick, quien hasta el momento lleva las riendas de la radio comunitaria.

Durante el mismo año, el Consejo Directivo fue disuelto y un nuevo Consejo fue electo. El periodo de reorganización de la institución se llevó a cabo entre 1987 y 1990. Lynn Chadwick luchó durante tres años para sacar a la NFCB del abismo financiero, al mismo tiempo, redujo el personal a sólo dos elementos.

En 1991 las turbulencias fiscales finalizaron, la institución progresó de números rojos a negros. Desde entonces el cabildeo en Washington se ha

intensificado y los fondos provenientes de las estaciones a través del pago anual de membresías es cada vez mayor. Al respecto, el consultor, quien condujo el diagnóstico de la institución en 1986, mencionó recientemente que "era un milagro que la NFCB se hubiera convertido en una organización tan sólida".⁷

Actualmente la NFCB es una de las instituciones dentro del sistema de radio pública con mayor voz en el congreso cuando se trata de propuestas para financiar a la CPB. Esto no sólo ha sido logro de Chadwick sino también de otros líderes de la radio comunitaria, como Hugo Morales -Presidente de Radio Bilingüe-, quienes han sabido cómo cabildear en Washington e incrementar la presencia de la radio comunitaria.

A pesar de su cercanía con Washington, la NFCB trasladó sus oficinas a San Francisco, California. Hasta el momento 250 estaciones son miembros de la Federación. El 40 por ciento de éstas sirven a comunidades rurales y el 34 a regiones localizadas en poblados en donde habitan minorías étnicas. Éstas últimas, regularmente, apoyan a su audiencia con programación local y nacional. Según su conformación, esta organización representa la diversidad de la población de los Estados Unidos.

En las estaciones se puede oír desde la llamada música country hasta la clásica y el rock and roll. Noticias e información son otros de los géneros hablados escuchados en las emisoras. Aparte de KILL, en Porcupine, Dakota del Sur, y radio Bilingüe, en Fresno, California, estaciones como la de Bethel, Alaska, transmiten noticias locales y el reporte de la pesca del Salmón en inglés y Yupik; en la estación WORT, en Madison, Wisconsin, la comunidad puede participar en el programa matutino a través de llamadas telefónicas; en Dunmore, Virginia, la WVMR transmite las juntas del Comité Directivo de la escuela y de la oficina municipal; la KABR, en Alamo, Nuevo México, sirve a una reserva indígena con programación en navajo; en la WWOZ, en Luisiana, se pueden sintonizar señales de Nueva Orleans durante todo el día.

Para Janice Bross, colaboradora de la NFCB, algunas de las peculiaridades de estas estaciones son que "la audiencia es más joven y más definida, cuentan con

⁷ NFCB, NFCB: Yesterday and today, NFCB, Yesterday and today, NFCB, San Francisco, California, 1995, s/n

un mayor número de voluntarios y pueden ser operadas entre cuatro o cinco colaboradores".

No obstante el servicio que este rubro de la radio pública brinda a la comunidad, Bross reconoce que uno de los problemas más comunes a los que se enfrentan las estaciones es que no cuentan con suficientes escuchas que ayuden a la estación económicamente, y los que lo hacen generalmente son de bajos recursos económicos.

Una constante de las radios comunitarias es el patrocinio de la CPB. En promedio, los fondos que éstas reciben son 15 por ciento para las estaciones grandes y 40 para las rurales.

3.2.3. Western Public Radio

SAN FRANCISCO, CALIFORNIA.- Localizada en el Forth Mason, en la Bahía de San Francisco, mismas instalaciones en las que se encuentra la NFCB, Western Public Radio es un centro de entrenamiento para colaboradores de las radios comunitarias. Esta entidad, la cual también es comandada por Lynn Chadwick, es, al igual que la NFCB, subsidiada por la CPB. Además obtiene fondos extras al alquilar sus instalaciones a productores independientes quienes desean realizar algún documental. Aunque sólo son 25 dólares por el uso diario del equipo, éste representa presupuesto extra para la institución.

Anteriormente, en los años 80, este centro recibió mayor subsidio al iniciarse un programa de entrenamiento para miembros de minorías étnicas. Sin embargo, actualmente ve en peligro su permanencia como institución asesora, dado los recortes presupuestales en el Congreso. Mas aún con la reciente reelección de los republicanos en el Senado, quienes por tradición se han opuesto al sistema de radio pública, la institución se ha vuelto más endeble.

Asimismo, con el desarrollo de la nueva tecnología, NPR pidió a todas las emisoras que transmiten su programación, que para 1996 tuvieran equipo digital. Tarea, la cual, además de ser difícil de lograr por el gasto de operaciones, requiere un esfuerzo extra para el entrenamiento de los productores. Ante esto, Western

Public Radio se enfrenta a dos problemas: primero, contratar uno o varios facilitadores que sepan cómo producir a través de computadoras; y, segundo, adquirir el equipo digital, con el cual todavía no cuentan.

De no ser así, esta organización quedará rezagada, muy lejos de sus principios o de lo que alguna vez intentó ser. Por tanto, no le queda más remedio que seguir buscando financiamiento, pues al menos se encuentra en una área rodeada por grandes corporaciones.

Similar a los fines de Western Public Radio, Soundprint Media, situada en Washington DC, institución que también brinda entrenamiento y produce documentales de alta calidad, realiza su trabajo con tecnología digital, pues tiene un programa sólido de capacitación y asesora a las diferentes redes de radio pública a través del internet. Esta organización cuenta con fondos provenientes de corporaciones, fundaciones y de la CPB. Entonces, si Soundprint ha logrado sobresalir con pocos recursos, todo indica que no hay razón para que Western Public Radio desfallezca.

3.2.4. La radio bilingüe

FRESNO.- Eva Torres está muy contenta porque la KJSV, Radio Bilingüe, acaba de estrenar su little home -una casa que les costó mucho trabajo obtener. Situada en Fresno, California, y comandada por Hugo Morales, esta radio se ha convertido dentro del sistema público de Estados Unidos, en una red sui generis que ha demostrado dar marcha a un nuevo concepto de radio urbana-comunitaria.

Fundada en 1976 con la iniciativa del México-americano Hugo Morales, de campesinos y de otros artistas e intelectuales del mismo origen, la KJSV inició sus operaciones el 4 de julio de 1980 -fecha simbólica que remite a la misión y orígenes de esta estación-. Radio Bilingüe nace en un momento de coyuntura en la Unión Americana, justamente cuando la reivindicación por los derechos de las minorías en aquel país se encuentra en pleno apogeo, sobre todo la lucha campesina conducida por el pensamiento de César Chávez.

Hablar de la radio bilingüe en los Estados Unidos, es hablar de los esfuerzos de su fundador y aún director, Hugo Morales, quien después de vivir los comienzos de la radio pública en el país mientras estudiaba en la Universidad de Harvard, se dio a la tarea de crear una estación que se convirtiera en la voz de los inmigrantes mexicanos establecidos en aquel país.

Hugo Morales recuerda, con nostalgia, que en aquellos tiempos los compatriotas tenían mucho miedo de disfrutar de los servicios como educación, salud y otros mas, por temor a ser deportados. "Esta fue una de las tareas de Radio Bilingüe: orientar a estas personas que cruzaban la frontera, que formaban parte de aquel país y que poco recibían de él".

La KJSV pronto logró sus objetivos y se convirtió en un medio sui generis que satisfacía las necesidades de la fracción México-norteamericana del valle de California. Informo, orientó y los entretuvo con música de su país. Desde su inicio consiguió una audiencia potencial conformada por aquella incipiente clase media de trabajadores mexicanos.

Asimismo, esta estación se alimentó de diversas motivaciones históricas que fortalecieron su misión y su rumbo dentro del cuadrante público norteamericano. A juicio de Samuel Orozco, Director de Programación, éstas fueron la guerrilla salvadoreña, el terremoto del 85, la Ley Simpson Rodino, las elecciones del 88, la muerte de César Chávez y la elección del primer gobernador panista en México, Ernesto Ruffo.

Hechos en los que la radiodifusora participó activamente ofreciendo un enlace entre la sociedad mexicana y los compatriotas radicados en los Estados Unidos. "A partir de estos fenómenos nacen nuevos proyectos que dieron pauta para la consolidación de esta red bilingüe", Orozco puntualiza.

Particularmente, durante las tensiones surgidas por la Ley Simpson Rodino, Radio Bilingüe sirvió como un catalizador de información y orientación en la comunidad latina del valle de California; denunciaba la violencia por parte de los agentes fronterizos y constantemente ofrecía propuestas. Durante este lapso, llenó el hueco institucional que los mexicanos de esa área necesitaban.

La KSVJ también estuvo cerca de los inicios de la radio indígena en los Estados Unidos, la cual surge igualmente por aquellos años. Don Hugo, junto con Lynn Chadwick, Directora de la NFCB, consolidó un liderazgo de este tipo de radio y consiguió la atención de Washington, mediante cabildeo, en el sector comunitario.

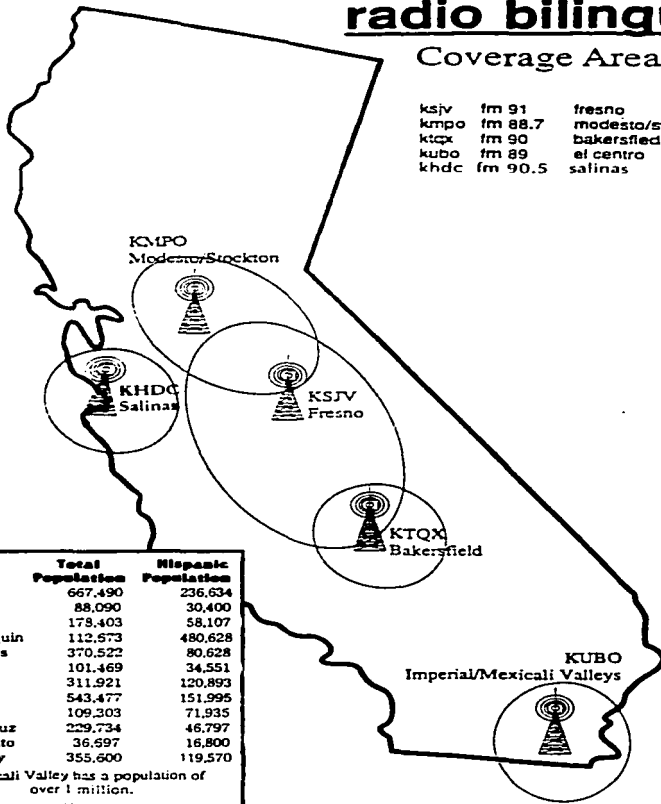
A 16 años de su aparición, esta radio ha constituido una audiencia importante formada por latinos, afroamericanos y vietnamitas, la cual, como veremos más adelante, es la que le da un gran soporte económico y representa un factor importante para recibir fondos de la Corporation for Public Broadcasting. De igual modo, la radio bilingüe ha sido el único servicio comunitario de difusión que ha conseguido desarrollar una red de cinco emisoras, cosa que otras minorías no han podido construir. Esta es la distribución de las emisoras*:

* Fuente: RADIO BILINGÜE, 1995 Annual Program Guide, Radio Bilingüe, Fresno, California, 1995, s/n.

radio bilingüe

Coverage Area

ksjv fm 91 fresno
kmpo fm 88.7 modesto/stockton
ktqx fm 90 bakersfield
kubo fm 89 el centro
khdc fm 90.5 salinas



County	Total Population	Hispanic Population
Fresno	667,490	236,634
Madera	88,090	30,400
Merced	178,403	58,107
San Joaquin	112,673	480,628
Stanislaus	370,522	80,628
Kings	101,469	34,551
Kern	311,921	120,893
Tulare	543,477	151,995
Imperial	109,303	71,935
Santa Cruz	229,734	46,797
San Benito	36,697	16,800
Monterey	355,600	119,570

Mexicali Valley has a population of over 1 million.

Cuando se sintoniza a cualquiera de las cinco estaciones, la programación resulta ser muy atractiva y variada para una audiencia ya muy identificada. De repente se puede escuchar mariachis tocando valeses o música de Elvis Presley, lo mismo de Lidia Mendoza y otras notas antiguas. El empuje del rock en español por estas emisoras es muy notorio, y por el contrario la onda gruperera es rezagada, mas no el ritmo caribeño. El jazz y el nuevo canto, aunque con menor presencia, también tienen un espacio los sábados. Lo mismo sucede con melodías internacionales y folklóricas. La música del barrio, la chicana, a través del segmento Oldies but goodies, es una parte importante de la programación. Los locutores son escogidos cuidadosamente de acuerdo a su conocimiento sobre la comunidad. Además, entre pieza y pieza, se comentan diferentes tópicos sobre jóvenes, artes y salud.

Es curioso ver que los domingos a las seis y los martes de siete a nueve de la noche se transmite el programa Hmong, el cual es dirigido para los vietnamitas que viven en el valle de California. Es notorio observar que a parte de Pacifica Radio, primera radio pública en los Estados Unidos y situada en Berkely, la KSFV es de las pocas estaciones que tiene un programa para esta minoría que cubre una población importante en esta región. Algo similar acontece los domingos a las 7 cuando Sumasainyo, programa en filipino, se difunde. Cabe mencionar que el único tipo de música que es prohibido dentro de la barra, es aquel peyorativo para las mujeres o las minorías y aquella que glorifica al alcohol.

Pero no todo es música en esta estación, pues Radio Bilingüe capta a un gran número de escuchas a través de dos de sus programas hablados: Noticiero Latino y Línea Abierta. En el primero se transmiten noticias que conciernen a latinos que residen o trabajan temporalmente en los Estados Unidos, o a temas de la frontera, pero sobre todo se le da extrema importancia a lo que sucede en México.

Aunque los logros de este programa han sido sustanciales tanto en formato, contenido y tamaño de audiencia, éste noticiero a veces se ve afectado en su política editorial, dado los constantes cambios en su dirección, ya que unos le dan suficiente importancia a algunos temas y soslayan otros que son trascendentales para su auditorio. Así lo menciona Raúl Silva, corresponsal de Radio Bilingüe en México.

A pesar de que el formato se acomoda a las necesidades de la audiencia, el noticiero podría realizar otros intentos por hacer más vivos algunos de sus reportajes, tomando en cuenta recursos como la calidad del sonido y estilos narrativos. No obstante, dentro del periodismo radiofónico norteamericano, estos programas informativos, junto con Latino USA, producido por National Public Radio, en la Universidad de Austin, y también transmitido por esta estación, son los espacios hablados que le dan tratamiento al tema de los chicanos y la frontera con mayor profundidad.

Línea Abierta, por su parte, es un programa hablado que se difunde diariamente y que trata temas importantes acerca de la comunidad mexicana en Estados Unidos. Ahí se discuten tópicos como la Ley 187, la familia, las bandas, drogadicción. En cada uno de éstos se invita a expertos en el tema o a diferentes líderes de opinión locales, inclusive internacionales. El segmento más importante de este espacio es la participación de la gente vía telefónica, lo cual despierta mucho interés en la comunidad del valle.

En 1995, según la agencia Arbitron, Línea Abierta sobrepasaba a una audiencia de 1.7 millones de escuchas en mercados como Nueva York, Miami, El Paso, Boise y San Juan de Puerto Rico.

Transmitido en inglés los martes a las 10 de la noche, Paz es otro programa hablado que explora asuntos como violencia, mediación o resolución de conflictos, embarazos en adolescentes, drogadicción, participación escolar y expresiones artísticas de radioescuchas en las prisiones.

Aparte de la red, en unión con la WRTU-FM, de San Juan Puerto Rico, Radio Bilingüe ha puesto en funcionamiento el Satélite Radio Bilingüe, el cual fue establecido para transmitir a otras estaciones 24 horas de información y música latina y afro-americana los siete días de la semana. Entre los programas mayormente distribuidos a través de este sistema se encuentra Noticiero Latino. En 1995, 50 estaciones se beneficiaron de este servicio.

Además, a través del servicio satelital, esta red ha transmitido programación de Radio Educación, Radio UNAM, Radio Universidad de Puerto

Rico. En un futuro, dado la simpatía que guardan con los indígenas y especialmente con el movimiento zapatista, esperan transmitir programación de Radio XEOAX, de Oaxaca. Algunos de estos espacios son Historia Mínima de México, México de mis andanzas, Los de abajo, La Jesusa, - producidos por Radio Educación-, Periolibro: Página blanca -a cargo del Fondo de Cultura Económica-.

Las estaciones han recibido esta programación por una década vía el sistema DACS (NPR's Direct Access Communications System). DACS es también una fuente de información sobre eventos especiales radiofónicos y otras actividades; esto es posible por el satélite Galaxi IV. Cabe señalar que este servicio satelital es gratuito, por lo que el beneficio de la radio bilingüe se extiende al poder incrementar su audiencia y lograr más apoyo financiero por parte de particulares y del gobierno.

Lejos de ser una audiencia de clase media, media-alta, e intelectual como en la mayoría de las estaciones de radio pública en Estados Unidos, los radioescuchas de Radio Bilingüe pertenecen a un estrato venido de menos. En cuanto a su nivel educacional no sobresalen los egresados de las universidades, mas se expande entre los trabajadores, familias y adolescentes. A diferencia del promedio de edad de escuchas en otras radiodifusoras que se encuentra entre 25 y 60 años, Radio Bilingüe capta gente menor dado el contenido y el formato de la programación.

Esta es una de las cuestiones más lúcidas en cuanto a la función de esta radio y de su importancia dentro del sistema, pues mientras las demás estaciones actualmente están pensando como atraer una audiencia más variada, Radio Bilingüe ya lo ha venido haciendo por 16 años.

De aquí que para profesionalizar el servicio y superar la penetración en la audiencia, han salido nuevas propuestas a partir de estudios de mercado realizados por la agencia Hispanic Market Connections Inc. Una de las tentativas de Radio Bilingüe era transmitir los programas informativos líderes en el sistema de radio pública y producidos por NPR, All Things Considered y Morning Edition, en español. Esta idea nació a partir de las estadísticas que muestran el rápido crecimiento de la población de habla castellana en Estados Unidos, y donde programación como la distribuida por Satélite Radio Bilingüe es muy efectiva para este mercado creciente. Además se encontró que este público acostumbra a

escuchar 30 minutos más de radio que la media en general, y el 57.1 por ciento de ellos lo hace en español.

Sin embargo, los resultados finalizaron en que un porcentaje abrumador prefería noticias en su propio idioma y no traducidas. Por si fuera poco, el estilo periodístico y los diferentes acentos, no compaginaban con los gustos de la muestra. La mitad pensaba que Radio Bilingüe transmite noticias sobre latinos que no se escuchan en otras estaciones. Por otra parte, 59 de cada 100, creían que la información de Noticiero Latino era muy confiable.

Otras observaciones arrojadas es la diferencia en gustos informativos entre mujeres y hombres. Las primeras están más orientadas a la comunidad. Los segundos prefieren noticias nacionales e internacionales, así como los deportes.

Para ambos, la información debe ser concisa, al punto, no muy largas y sin muchos detalles. -Demandan a un locutor entusiasta, emotivo, profesional y poco impersonal.

Con excepción de la gente más estudiada (mexico-americanos concentrados en Fresno), a la mayoría les desagrada el uso del inglés. -Sólo los méxico-americanos prefirieron el manejo del español aculturado, los demás les gusta el español hablado por mexicanos.

Seguido de la pantalla chica, la radio es el segundo medio al que recurren para escuchar noticias. Los periódicos pasan a un tercer plano. La casa, el trabajo y el carro son los lugares donde más escuchan a este medio.

Estas son las ideas de un público bicultural, predominantemente oral, que ha aprendido los códigos del sistema Radio Bilingüe, que se ha apropiado de la estación, que sabe escuchar radio y que demanda información y entretenimiento más intenso. Si bien estos índices dieron lugar a la creación de Línea Abierta dos años después y captaron los ojos de la CPB en este mercado, dicen mucho del rol de la KFSJ y las demás estaciones de la radio hispana en la vida de los chicanos e inmigrantes y, por supuesto, de los alcances que puede llegar a tener como institución mediadora.

El reto, pues, de este sistema público, es no sólo aumentar la audiencia, sino especializar sus formatos, profesionalizar más su periodismo y mantener una programación que responda a las necesidades de este nicho potencial que crece a pasos agigantados. Nicho que no sólo se conforma con recibir información verídica, sino que necesita de una interacción con una institución no gubernamental que responda a sus intereses culturales y sociales.

Pero el potencial de la audiencia y la peculiaridad de la programación no lo es todo, pues otra de las diferencias de la KSJV con otras estaciones del sistema de radio público es la capacidad organizativa de los voluntarios. Comandados por Araceli García, también Directora de Programación, 60 personas forman el equipo. 30 trabajan por placer y la otra mitad cursan la preparatoria. La mayoría viene por cuenta propia, pocas son las veces que se tienen que reclutar.

Aunque su participación en la estación dura 3 meses, el más viejo de los voluntarios ha estado inmerso en la estación por 13 años. Todos realizan diversas tareas que van desde hacer el aseo, almacenar información en la computadora, actividades de oficina. Algunos de ellos, de acuerdo a sus capacidades e intereses, son entrenados como locutores en un programa de 120 horas completadas en 180 días. Otros son radioescuchas que proponen un nuevo programa. Por tal motivo, tienen que sustentar porque beneficia a la comunidad. Empero, la estación está abierta a nuevas propuestas.

Mientras en otras radios comunitarias la capacitación y motivación de los voluntarios es materia de debate, y en algunas como KILL Dakota del Sur, y Pacífica, Berkeley, son escenarios de pugnas raciales, en la KSJV estos factores son parte del proceso de trabajo. A estos contribuyentes se les organizan juntas acompañadas de una comida en las que Hugo Morales, Gerente General de la estación, platica con ellos y busca retroalimentación. El mismo les manda cartas de agradecimiento. Y según lo que pudimos observar, parecen estar contentos.

Dado que ésta es una organización no lucrativa e independiente, tiene que buscar sus fondos por cuenta propia. Para ello, al igual que las otras estaciones del sistema público radial en Estados Unidos, está organizada bajo un Consejo Directivo formado por 12 miembros que es el que la regula. Este, al mismo tiempo, es nominado por la comunidad.

Estas personas trabajan en forma voluntaria, se reúnen cada 4 meses y deben tener ciertas características como capacidad de convocatoria y buenas relaciones con diferentes sectores de la comunidad. De modo que, en forma variada, pertenecen al medio académico, empresarial y artístico.

El Consejo Directivo se encarga de aceptar y evaluar las propuestas y administración de los directivos. El tiempo que duran en este comité es de dos años, aunque pueden ser relegados. Solamente dos trabajadores tienen derecho al voto. La agrupación está dividida a su vez en el Comité de Personal y de Finanzas.

Hace 16 años, cuando se inició la estación, el Consejo Directivo estaba formado por campesinos, pero sus miembros han cambiado conforme se ha expandido la audiencia.

A pesar de que todas las estaciones pertenecen a la red, cada una es responsable de obtener sus propios fondos. KSJV realiza diferentes campañas de recaudación. Este es uno de los episodios más importantes en las páginas del modelo público de radio, pues la pregunta diaria es cómo mantener a la radiodifusora.

En este rubro, Eva Torres Vásquez, Directora de Desarrollo, es la encargada de crear formas donde puedan remunerar ganancias razonables. Tarea bastante difícil en lugares donde la audiencia es clase trabajadora. Sin embargo, la energía y entusiasmo de Eva Torres y Hugo Morales es suficiente para llevar a cabo el Mariachi Festival, celebrado anualmente y que deja el 6.8 por ciento de los ingresos.

Otra manera de obtención de ingresos es a través de empresas patrocinadoras, quienes a cambio de mencionar al final de cada programa que ellos apoyaron económicamente esa transmisión, ofrecen una cantidad considerable. Esta forma el 2.1 por ciento de los ingresos. La audiencia dona un 26 y el gobierno, a través de la Corporation for Public Broadcasting (CPB), ofrece un 49.2 por ciento.

No obstante el esfuerzo por conseguir el casi 50 por ciento de los ingresos, la KJSV tendrá que enfrentarse en los próximos años a nuevas formas de autofinanciamiento, debido a que la CPB está a punto de desaparecer, causa de la política de recorte presupuestal de aquel país. Sin embargo, Eva Torres manifiesta confianza, pues "a medida que crece la audiencia hay más formas de captar entradas".

No cabe duda que la creatividad es lo que pulula en esta organización. El ambiente lo refleja. La armonía entre los compañeros y las ganas por servir a una comunidad tan dinámica y con características propias es parte de esta radio que cada vez se vuelve más visible dentro del sistema de radio pública.

Esta nueva radio goza de ser un sistema de estaciones comunitarias con muchos privilegios que pocas estaciones públicas en el mundo tienen, y de la cual pensamos, es un buen modelo a seguir.

Es cierto que se localiza en California cuya economía es la octava más desarrollada del mundo y donde las manifestaciones y roces culturales e históricos la han ayudado a consolidarse, mas con todo, es de los pocos sistemas que realmente es democrático y que realiza su tarea como organización pública. Radio Bilingüe ha demostrado a la radio en Estados Unidos que la frecuencia pública no sólo es para **baby boomers** intelectuales, consumistas y de clase media alta y que con todo y la Ley 187 y la Enmienda Gallegly, ahí está...

3.2.5. La otra cara del "Tío Sam": La radio indigenista

PINE RIDGE, DAKOTA DEL SUR.- Más allá del sueño americano y del juicio O.J Simpson, existe una villa lejos de toda civilización, llamada Pine Ridge. Para llegar ahí, se tiene que viajar por más de dos horas desde Rapid City, Dakota del Sur. Las calles de Pine Ridge apenas si están pavimentadas. Se pueden ver pocos carros, algunas escuelas y restaurantes, y se puede tan sólo disfrutar de escasos servicios en general. Ésta es una de las reservas indigenas más pobres de los Estados Unidos.

Las Black Hills (Tierras negras) es un lugar sagrado para los Lakotas. Es por ello que, a pesar de la pobreza extrema en la que viven, no quieren emigrar hacia otras ciudades. Aquí reproducen su cultura, tradiciones, rituales y su propia estructura de gobierno.

Fundada en 1890 después de la masacre de Wounded Knee, en donde 450 indígenas fueron aniquilados, pues la tribu se empeñaba en practicar sus danzas y su propia religión (Ghost Dance Religion), Pine Ridge es la tierra de los Lakotas.

Aproximadamente 80 años más tarde, en 1973, cuando en Estados Unidos el movimiento indígena estaba en su apogeo, y tras varias tensiones entre el Gobierno Federal y la tribu Lakota, los indígenas se apoderaron de la región de Wounded Knee por 71 días -par de meses en los que la FBI y el Gobierno Federal intervinieron. Una masacre parecida a la del siglo anterior volvió a ocurrir. Más que una confrontación con las tropas nacionales, Wounded Knee significó un enfrentamiento de ideas entre la reserva y el Gobierno Federal.

El percance dio lugar a nuevos cambios en la organización de los Lakotas, pues en vez de que los indígenas renunciaran a sus creencias se apegaron aún más a sus raíces. Uno de los logros de este movimiento fue la creación de la radio comunitaria KILL la cual abrió sus puertas el 14 de febrero de 1983.

Prontamente, la radio se convirtió en parte de la cultura. La nativos de Pine Ridge se apropiaron de este medio y reprodujeron sus valores y tradiciones culturales. Desde su inicio, la comunidad empezó a participar a través del envío de cartas, realizando actividades voluntarias e inclusive apoyando económicamente a la estación.

KILL comenzó sus operaciones con 6 voluntarios y 18 horas de programación. Algunos de ellos viajaban por un par de horas para llegar a la estación. Ninguno poseía experiencia en la radiodifusión o en una área administrativa. Sin embargo, todos decidieron cooperar y aprender de la experiencia cotidiana. Cada quien tenía sus propias tareas, desde limpiar la oficina hasta organizar los archivos. El compromiso de sus colaboradores era tal que hasta muchas veces se quedaban a dormir dado que no contaban con transportación para regresar a sus casas.

KILI ha sido desde siempre una emisora pequeña que transmite en inglés y lakota, con aparatos rudimentarios, alfombra vieja y tierra por todos lados (aunque cuentan con una aspiradora).

Uno de los aspectos más importantes de esta radio es su programación, la cual logra que la estación brinde un servicio comunitario auténtico. A pesar de que ninguna de sus producciones son distribuidas por las redes NPR o PRI y por tanto su calidad en el formato no es tan alta, en KILI se pueden escuchar espacios **sui generis** que satisfacen las necesidades de la población Lakota y cuyo contenido es fácilmente digerible.

KILI ha llegado a ocupar el lugar de otras instituciones en la comunidad. Por ejemplo, en vez de llamar al Departamento de Policía para notificar un accidente, los escuchas le piden ayuda a la radio. Lo mismo ocurre cuando no pueden encontrar a alguien o se enfrentan a otro problema. Lo que sucede es que la audiencia le da un uso diferente a la estación.

Algunos de sus programas son hablados y se invitan especialistas para discutir acerca de un tema específico. El tópico puede ser acerca de la justicia en la tribu, consejos sobre la agricultura o educación, salud mental y física y deportes. Todos los tópicos tienen algo en común: la gente participa a través de llamadas o envío de cartas en las cuales externan su opinión.

Dado que la comunidad no cuenta con la infraestructura suficiente para arar los campos, la estación ofrece diversos consejos. Los asesoramientos también son útiles cuando se trata de los hijos, pues muchos padres Lakotas fueron criados en internados y usualmente tienen muchas dudas sobre cómo educar a sus crios. Así también, como el alcohol, las drogas y la deserción escolar son un problema entre los indígenas norteamericanos, la estación aborda frecuentemente este tipo de tópicos en su programación.

Otro rubro son las noticias locales -género en el que poco se aborda la problemática social mas en el cual se anuncian nacimientos, muertes o casamientos.

Los deportes son pieza fundamental para la comunidad porque no existe una gran variedad de entretenimiento. De esta forma, Kill apoya muchos eventos de futbol y baloncesto, en donde los Lakotas tienen la oportunidad de interactuar y compartir su tiempo libre.

Por supuesto, los ancianos, quienes juegan un papel fundamental en la organización de la reserva, visitan la radio y dan consejos. Asimismo, el curandero y los empleados del centro de salud recomiendan cómo prevenir las enfermedades tales como diabetes, padecimiento frecuente en la comunidad.

El resto de la programación es meramente musical, en la que se toca música folclórica, blues y jazz. Esta barra se complementa con documentales que hablan sobre temas de los indígenas. Estos, como son producciones independientes, son de mejor calidad.

En contraste con los otros sistemas de radio pública, KILI no cuenta con una consultoría de audiencia, "y no la necesita", porque todos escuchan la estación, la gente recibe en sus hogares lo que pide. El uso del medio es diferente y, a pesar que la radio Lakota es un medio olvidado para muchos, la emisora es parte de la vida diaria de la comunidad. La radio es el lugar en donde los valores, tradiciones, discurso y las manifestaciones de la cultura popular son reproducidas.

Por otro lado, el financiamiento de la estación proviene del 33 por ciento percibido por la CPB, 25 de la donación de corporaciones, 37 de organizaciones indígenas y el cinco de aportaciones hechas por escuchas u establecimientos locales. Es ponderable señalar que algunos casinos han dado, en ocasiones, recursos financieros a la radiodifusora.

Las cifras parecen indicar que la estación asegura fácilmente su supervivencia, sin embargo, de acuerdo con Tom Casey, la realidad muestra lo contrario. A veces el presupuesto rinde apenas para completar los salarios de los colaboradores, por lo cual KILI tiene que crear nuevas formas de financiamiento.

A pesar de su lejanía de la civilización y de la poca inversión de corporaciones en las Tierras Negras, habría oportunidad de obtener más fondos de otras fundaciones localizadas en el Medio Oeste. Por ejemplo, David Nasby,

Vicepresidente de la Fundación General Mills —empresa situada en Minneapolis—, comenta que si KILI le pediría recursos, él estaría dispuesto a dárselos. Aunque la política de General Mills es apoyar a las estaciones de radio pública situadas en el área donde viven sus empleados, Nasby cree que cualquier organización en los Estados Unidos tiene un deber para con las instituciones indígenas. Esta es la razón por la que General Mills estaría dispuesta a auspiciar a la radio de los Lakotas.

Otro de los tropiezos a los que se enfrenta la radiodifusora es que, no obstante de realizar una función trascendental en la comunidad Lakota, existen roces raciales dentro de la estación que no permiten, en ocasiones, agilizar las decisiones o políticas y limitan la productividad de la radio.

Un ejemplo de esta problemática se dio en 1992, cuando un grupo de ex-colaboradores (quienes habían sido despedidos) liderados por Mirna Young Bird, tomaron la estación. El conflicto se extendió, el FBI intervino al grado de no permitir la entrada de Tom Casey a las instalaciones, por lo que éste tuvo que organizar las transmisiones desde su domicilio. El caso se fue a los juzgados; fue finalmente ganado por Casey.

Ésta y otras hostilidades, han sido razón por la que los empleados no aceptan a su Gerente General. Además, según Don Twiss, encargado del Departamento de Noticias e Información, Casey es "blanco y no es capaz de entender la perspectiva de los indígenas".

Ante esta creencia, Casey responde, tras una risa irónica, que esta problemática siempre ha existido y perdurará por siempre, ya que es parte del resentimiento profundo de los indígenas en contra el autoritarismo histórico que ha prevalecido por siglos, desde la llegada de los ingleses.

"Yo no tengo la culpa de ser descendiente de irlandeses, de haberme casado con una indígena y de tener hijos lakotas. Yo he habitado en esta tierra por 16 años y entiendo, vivo y siento lo que ellos sufren".

Tom Casey suspira, se incorpora y acelera el motor de su coche mientras maneja en esos lodazales de las bellas Tierras Negras de Dakota del Sur. Pasan los

minutos. Se observa ese paisaje único. Tom Casey interrumpe el silencio y dice: "Con todo y todo, trabajar para la radio pública es magnífico".

En tanto, después de dos horas de camino, hemos llegado al banco más cercano de Pine Ridge, el de Gordon, Nebraska...

3.2.6. La radio comunitaria urbana

MINNEAPOLIS.- En medio de más de 30 radiodifusoras de radio pública que se pueden escuchar en las Ciudades Gemelas, tras sintonizar la estación KFAI 90.3 FM, en Minneapolis, Minnesota, la barra programática parece captar el gusto de algunos de los habitantes del área, sobre todo de aquéllos entre los 20 y 50 años de edad. Muchos de ellos de estratos medio bajo, medio, medio alto; de distintas nacionalidades y niveles de educación, en su mayoría vietnamitas y mexicanos. Otros más, como los gays y las lesbianas, quienes son parte potencial de la audiencia, encuentran un espacio en el cual pueden comunicar sus ideas, informar e informarse acerca de sus preferencias sexuales.

A sus apenas cinco años en el aire, la KFAI pertenece a ese grupo de estaciones de radio pública que sirven a comunidades específicas dentro de una ciudad intermedia o industrial en donde realiza una función social importante.

Dado que se encuentra en el corazón del Medio-Oeste, en una ciudad trascendental para el desarrollo de diferentes rubros industriales y donde por lo mismo existe la presencia de inmigrantes vietnamitas y mexicanos en su mayoría. La KFAI concentra sus esfuerzos en esta comunidad, quienes en muchos casos poco saben de las instituciones gringas y mucho desconocen del idioma, por lo que se les dificulta su acceso en aquella sociedad. El sonido diferente de la emisora, un tanto distinto al de las mismas estaciones del sistema público del área metropolitana, logra atraer la atención de escuchas con mayor educación, percepciones económicas más altas y usualmente consumidores de gustos no muy parecidos a los de los inmigrantes.

La barra programática, punto medular en la atracción de audiencia, está conformada por música diversa que va desde lo folclórico, blues, rock, jazz, gospel, hasta piezas en hmong, wameng, griego y ritmos del Caribe y África. Estos tonos no se tocan sin la compañía de un locutor quien contextualiza el origen y la importancia de las canciones. Cada uno de los programas tiene un nombre llamativo que introduce al escucha, de una vez, en la emisora. Así, Blues before Sunrise, Shotgunwedding, Folk Roots, Voices from Ethiopia, Radio Antillas, RockHouse, Urban Connection, Monday Nite Jazz Meeting, RadioActive Rythms, Native Tongues, Song of Praise, Women of color Hour, Urban Folk, Women Folk, Greek Music Hour, Caribbean Jam, son algunos de los programas musicales de la estación.

Aunque con cinco horas y media de programación diaria, las producciones habladas son pieza fundamental de la estación, pues a través de éstas, en gran medida, la audiencia obtiene información acerca de la comunidad, el país y el mundo. Así, Community Arts Circle, City Pages, Wednesday's Spoken Word, Sangam, Khmers in Minnesota, Disabled and Proud, Man-made Radio, Hmong Wameng, Centro Cultural Chicano, Lesbian Power Authority, Forbidden Fruit, Scandinavian Cultural Hour, son algunas de las producciones realizadas dentro de la estación. Latino USA y National Native News son otras de las producciones transmitidas.

A pesar de las limitaciones económicas a las que se enfrentan, pues su presupuesto anual asciende a los 317 mil 442 dólares (según datos de 1995), la estación puede absorber gastos como la investigación de audiencia hecha por Arbitron -empresa dedicada al estudio de mercado del sistema público-, lo cual según Denise Mayotte, Gerente General, les beneficia ampliamente, ya que los resultados son un punto referencial para basarse en la toma de decisiones, ya que dicen mucho acerca de los gustos del público.

La estación está organizada por 16 miembros del Consejo Directivo, los cuales son elegidos democráticamente por los vecinos de la colonia, quienes también pueden pertenecer al Consejo al igual que los escuchas y representantes de diferentes gremios. A pesar de que este organismo interno vela por las políticas de la emisora, Denise Mayotte tiene amplia libertad de decisión en la estación.

Por el contrario, Mayotte asevera que uno de los problemas a los que se enfrenta en la dirección es precisamente la variedad de opiniones convergentes que pululan en la emisora, que en vez de ayudar a resolver conflictos muchas veces los entorpecen.

Al igual que las diferentes estaciones comunitarias en el país, dado que cuenta con pocos empleados (cinco), la KFAI se ayuda de los colaboradores para transmitir su programación, los cuales pasan por un entrenamiento de cinco semanas, el cual los introduce en las diferentes labores de la estación.

Asimismo, en proporción similar a las demás radios comunitarias, la KFAI recibe el mayor porcentaje de fondos por parte de la CPB (35 por ciento), el resto lo obtiene de fundaciones no lucrativas como United Way, del gobierno de Minnesota, e inclusive de tarros que se venden ahí mismo en sus instalaciones.

Y ante todo, con todo y limitaciones, la KFAI deja claro que es una opción más en el cuadrante público que ofrece una programación que va más allá de producciones de entretenimiento y sensacionalismo, productos muy consumidos en la radio comercial de aquel país.

Esta emisora de los vecinos nortños del río Misisipi, es también una alternativa para aquellos sectores marginados de la sociedad americana, es un espacio en el que conviven diferentes culturas e ideologías y diferentes bolsillos, situación un tanto *sui generis* pero sobre todo democrática.

3.3. Nace la Corporation for Public Broadcasting

WASHINGTON, DC.- Resultado de la evolución del modelo educativo, sobre todo aquel de TV, la Carnegie Commission (Comisión Carnegie) fue creada en 1965 y estableció las bases del sistema moderno de radio pública. La Comisión fue proceso lógico del trabajo en la difusión pública iniciado medio siglo antes.

Su comienzo tiene raíces en la Conferencia sobre finanzas en la televisión educativa organizada por la National Association of Educational Broadcasters - NAEB- (Asociación de Difusores Educativos) y la Secretaría de Educación, en Washington D.C., en 1964. Durante el evento, Ralph Lowell, patrocinador de la televisión educativa por largo tiempo, a través del Lowell Institute Cooperative Broadcasters Council, en Boston, propuso establecer una comisión nacional -quizás respaldada por la Casa Blanca- que estudiara las necesidades financieras de la televisión educativa. La idea fue presentada a John W. Gardner, Presidente de la Corporación Carnegie, quien de inmediato aceptó y otorgó 500 mil dólares para la creación de la Comisión Carnegie. Ésta, según el documento, tendría la misión de interconectar programación, ofrecer entrenamiento, realizar investigación y procurar el desarrollo de la pantalla chica educativa.

Tres años más tarde, en enero de 1967, a través del documento *Public Television: A Program for Action*, los comisionados listaron 12 recomendaciones en las que enfatizaban la creación de la Corporation for Public Television (Corporación de Televisión Pública), una garantía de fondos financieros que respaldaran a la Corporación, el establecimiento de centros de producción y de instalaciones para la interconexión de programación en vivo.

Dirigido a los norteamericanos y remitido al Congreso, la propuesta fue aprobada por el Senado y el entonces presidente Lyndon Johnson. Éste último propuso triplicar los fondos financieros para las instalaciones de radio y TV más 9 millones de dólares iniciales.

Al mismo tiempo, Johnson proponía un respaldo federal similar para la radio educativa y que ésta fuera administrada por la Corporación de Televisión Pública, pues desde la Conferencia de la NAEB todas las acciones llevadas a cabo habían sido enfocadas a los esfuerzos de la TV.

Jerrold Sandler, Director Ejecutivo de la División Nacional de Radio Educativa de la NAEB, inició una campaña para respaldar la propuesta del presidente Johnson. Sin embargo, la misma NAEB no ayudó a Sandler, por lo que como contrapartida, éste pidió a Herman W. Land Associates elaborar el documento *The Hidden Medium*, el cual presentó durante un Congreso llevado a cabo en septiembre de 1966 en el Wingspread Center in Racine, Wisconsin. Esta disertación, mediante la cual consiguió respaldo, resaltaba la historia y el potencial de la radio educativa y su función y tradición en la sociedad. Este trabajo fue distribuido en abril de 1967, justamente un mes después que la propuesta de televisión fuera introducida en el Congreso. *The Hidden Medium* se convirtió en un instrumento persuasivo en el Congreso estadounidense y en la administración.

A pesar del éxito de la propuesta, muchos difusores se opusieron, pues fundamentaban la debilidad histórica del medio sonoro, y dijeron que éste reduciría el ya de por sí limitado presupuesto federal. Por el contrario, los simpatizantes de la radio educativa respondían que esta era la única oportunidad para desarrollar a la radio no comercial. Los partidos, por su parte, estaban divididos, aunque aparentemente mostraban lo contrario.

Finalmente los radiodifusores ganaron la disputa, por lo que la Ley emitida por la Ley para la Difusión Pública. Con ello, el Congreso dio la instrucción para que se creara la Corporation for Public Broadcasting -CPB- (Corporación para la Difusión Pública). Para entonces, la Encomienda de 1967 era diferente en varias formas de la propuesta por la Comisión Carnegie.

La CPB se encargaría de ayudar económicamente a las estaciones para la producción de programas de alta calidad y de crear estaciones y, sobre todo, de asegurar un máximo de libertad. Con esto, la CPB marcaba, hasta cierto punto, su independencia del gobierno. Pero sobre todo, ésta sentó las bases para el establecimiento de la radio pública que iniciaría su viaje con el establecimiento de la National Public Radio -NPR- (Radio Pública Nacional).

Una vez creada, el Congreso autorizó a la CPB las siguientes funciones:

-"Facilitar desarrollo de la difusión educativa, en cuyos programas, obtenidos de diferentes fuentes, estarán disponibles para las estaciones de televisión y radio educativa no comerciales, con estricta adherencia a la objetividad y balance en programas o series controversiales;

-"Asistir el establecimiento y desarrollo de uno o más sistemas de interconexión que sean utilizados para la distribución de programas de televisión o radio educativa no comercial, los cuales serán escogidos para transmitirse por las estaciones;

-"Impulsar la creación y desarrollo de uno o más sistemas de televisión educativa no comercial o estaciones de radio a través de los Estados Unidos";

-"Llevar a efecto sus propósitos funciones y comprometerse en sus actividades de modo que asegure el máximo de libertad de los sistemas de radio y televisión educativa no comercial y de estaciones locales e interferencia y el mínimo control del contenido de la programación u otras actividades".⁹

Con esto, el sistema de difusión educativa no comercial se acercaba a un modelo público, pues una vez que la CPB apareció la descentralización del modelo educativo se llevó a cabo. En el corazón de éste funcionarían la Corporación y las estaciones locales.

Con la aparición de la CPB, muchas de las funciones de la NAEB fueron trasladadas a la naciente organización, con lo que su poder quedó endeble y su situación en el servicio público relegado -situación que daría fin en 1981 cuando la NEB quedara disuelta.

Las estaciones buscaron representación en la CPB, sin embargo, ésta no tenía la capacidad legal para operar sistemas de interconexión, apropiarse de las radiodifusoras o distribuir programación entre las estaciones. Por lo tanto, la enmienda de la radio pública tuvo la necesidad de crear dos unidades que permitieran esta operación. Así fue como se fundó el Public Broadcasting System -

⁹ WHITHERSPOON, John, et al. The history of public broadcasting, Current, 2a ed, Washington DC, 1989, p

PBS- (Sistema de Difusión Pública) para televisión y National Public Radio -NPR- (Radio Pública Nacional para radio.

NPR fue creada en marzo de 1970. Sin embargo, las estaciones reconocían que la radio pública necesitaba una red que produjera. Trece meses después NPR transmitió en vivo el anuncio del fin de la Guerra de Vietnam decidido por el Comité de Relaciones Exteriores del Senado. Dos semanas más tarde se anunciaría el lanzamiento del programa All things Considered. Así comenzaría la historia de la radio pública en Estados Unidos.

Para septiembre de 1970 ya existían 427 estaciones, muchas de ellas, estaban conformadas únicamente por voluntarios, los cuales trabajaban medio tiempo. Casi el 60 por ciento de las estaciones transmitían 48 horas semanales. Ante el crecimiento de las radiodifusoras en el cuadrante el nuevo problema que se avizoraba era cómo repartir el dinero entre tantas emisoras.

La Corporación tuvo que crear un plan de seis años en donde estipulaba nuevos parámetros para determinar el funcionamiento de las radiodifusoras. Este criterio consistía en que las estaciones transmitieran al menos 48 semanas al año, por lo menos seis días a la semana y ocho horas por jornada. Asimismo se requería un colaborador de tiempo completo, cuatro de medio turno y una mínima cantidad de presupuesto.

Después de estos seis años, la Corporación creció y los requerimientos para iniciar transmisiones eran aún más estrictos. Las estaciones, para obtener financiamiento, tenían que contar con cinco colaboradores de tiempo completo como mínimo y estar en el aire por lo menos 18 horas al día.

Muchas estaciones no cumplieron con las exigencias, por lo que la CPB otorgó dinero adicional a las radiodifusoras que se habían quedado cerca de la meta.

Debido a esta asistencia, 297 estaciones eran el número de radiodifusoras que para entonces habían conseguido los estándares. Su promedio de transmisión era de 19 horas diarias, 365 días a la semana.

En 1985, la CPB decidió distribuir la mayor parte de su presupuesto directamente a las estaciones, las cuales producirían o comprarían dinero de las dos redes principales de distribución de programación NPR y de la naciente Public Radio International -PRI- (anteriormente llamada American Public Radio -APR-).

La última parte de la década de los 80 significó para la CPB crecimiento. Al mismo tiempo se enfrentó al problema de la saturación de estaciones. Por ejemplo, el cuadrante de Nueva York u otros mercados competitivos se llenó de estaciones que la mayor parte de las veces duplicaban su función en la comunidad, ya que transmitían programación muy similar. Con esto, se redoblaban los esfuerzos y los resultados eran los mismos.

Así ocurrió la historia de la CPB hasta los 90. La saturación de radiodifusoras en el cuadrante público y la capacidad para distribuir presupuesto a más estaciones e instituciones es cada vez más difícil para la CPB. De aquí que la Corporación se ha llevado severas críticas dado sus políticas para el otorgamiento de becas o asistencia financiera.

Sin embargo, de acuerdo con Loretta Hobs, Directora de Desarrollo de la CPB, esta última situación es difícil de sobrellevar, puesto que llegan a la Corporación varios proyectos competentes, que es casi imposible dar el bericredito correcto.

Ante la imposibilidad de otorgar el financiamiento necesario para las emisoras y producciones independientes, la CPB ha tratado los últimos años, según Hobs, de enseñar a las emisoras a ser autosuficientes mediante la producción local, en vez de que ésta sea adquirida de la programación distribuida por las redes y su presupuesto se incremente.

El apoyo a productores independientes ha sido otra de las políticas que la Corporación ha seguido, ya que ellos son una perspectiva diferente que llega a la radio pública y que la fortalece, sobre todo a las estaciones, pues los documentales elaborados son de buena calidad.

Además, una de las políticas que ha asumido la organización ha sido el otorgar financiamiento únicamente a productores. De aquí que organizaciones como PRI, la cual solía ser solamente distribuidora de programación haya obtenido presupuesto discrecional.

Todo parece que la Corporación cada vez realiza menos funciones ante el crecimiento de la demanda del sector público. No por negligencia ni burocratismo sino por incapacidad financiera. Si a esto se le añade que la mayoría republicana en el Congreso ha sido tradicionalmente indiferente al sistema de radio y TV pública y que cada vez se le otorga menor presupuesto, es probable que empiece a desaparecer paulatinamente. Esto sucederá muy probablemente en 1997 cuando se discuta el paquete presupuestal de Comercio, en el cual entra la radio y TV pública. Así lo creen muchos de los trabajadores y directivos de la radio, inclusive la misma Loretta Hobs.

Quizás, el adelgazamiento de empleados (de 130 a 90) llevado a cabo en 1995 fue un síntoma del posible acarcimio de la Corporación.

Junto con la desaparición de la CPB es muy probable que muchas de las estaciones que duplican sus funciones también dejen de operar, y por el contrario, se prevee, que aquellas que realmente tienen presencia en la comunidad serán fortalecidas, tal es el ejemplo de KILL, Radio Pacifica o Radio Bilingüe, estaciones que se han convertido en instituciones.

Si bien es cierto que con el recorte presupuestal, previsto en 1997, atentan muchas instituciones involucradas en el sistema, algunas personas como Steve Salyer, Presidente de PRI, vislumbran que en aproximadamente 10 años la radio se fortalecerá aún más, pues dado que la producción televisiva requiere más recursos, muchos de ellos serán encausados en el medio sonoro, lo cual acrecentará su potencial.

Una vez que al Gobierno Federal se le dificulta proveer la mayor parte de los recursos financieros a la radio pública, la CPB ha tenido que recurrir a otras instancias para acometer el plan financiero de tres años -plan cada vez más difícil de llevar a cabo.

De los 1.8 billones de presupuesto, la Corporación recibe el 22 por ciento de sus ingresos de los subscriptores; 17 de negocios; 14 del gobierno estatal, 14 de la misma CPB, 9 de universidades, 7 de contratos con el Gobierno Federal; seis de fundaciones; tres de gobiernos locales; el uno de subastas y de otras fuentes. Del total, el Gobierno Federal otorga el 21 por ciento.

Al igual que las demás instancias de la radio pública, la CPB es también gobernada por un Consejo Directivo conformado por nueve personas, estos son designados por el Presidente de los Estados Unidos y confirmados por el Senado. Su duración en esta institución es de 6 años.

No obstante su búsqueda financiera y su interés por sanear y enfrentar los problemas del sistema de difusión pública, la CPB vislumbra su desaparición. De aquí, que la batalla en el Congreso será, en 1997, exhaustiva.

A pesar de los aproximadamente 19 millones de simpatizantes en la Unión Americana que de una u otra forma la respaldan diariamente, los Republicanos, desde un principio, fieles oponentes de este sistema, emprenderán la contienda con posibilidades de triunfo.

Pese a todo, la radio pública, tras su cuarta década de vida, ha madurado como modelo. En un futuro tendrá que crear formas que le permitan sobrevivir sin la existencia de la Corporación para la Difusión Pública. Es tiempo, pues, de iniciar un nuevo capítulo histórico.

3.4. NPR: el surgimiento de la identidad pública radial

WASHINGTON, DC.- A pesar de la existencia de la primera red de radio pública desde 1949, Radio Pacifica, la radio pública en Estados Unidos no había podido consolidarse en todo el país. No fue sino hasta tres años después del nacimiento de la CPB que la primera red nacional distribuidora y productora de programación que interconectaría a todo el país fue creada. De esta forma, el 26 de febrero de 1970, National Public Radio -NPR- (Radio Pública Nacional) se incorpora al cuadrante público radial.

Desde entonces, crearía una presencia sólida en el país a través de sus novedosas producciones noticiosas: All Things Considered y Morning Edition. Con ello, también aparecerían nuevos protagonistas, cuyas palabras y liderazgo harían temblar, en ocasiones, a los habitantes de la Casa Blanca, pero sobre todo, penetrarían en una audiencia consumista y clase media de más de 17 millones de escuchas.

El auditorio ha podido sintonizar noticias, programas culturales que educan y entretienen a través de 530 estaciones miembros, en 48 estados. Con corresponsalías en Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Londres y Moscú y reporteros en 15 diferentes locaciones, NPR produce desde Washington DC All Things Considered, Morning Edition, Weekend Edition y Talk of the Nation.

NPR transmite programas informativos como Fresh Air o realizaciones culturales como Afropop Worldwide, Blue Stage, Performance Today, Car Talk y The Thistle y Shamrock en donde se tocan temas culturales o históricos de la vida norteamericana.

Situada en la capital, NPR logra realizar sus primeras transmisiones el 19 de abril de 1971 al transmitir en vivo el anuncio del Congreso en el cual se ponía fin a la Guerra de Vietnam. Un mes después, el 3 de mayo, el noticiario All Things Considered debuta.

Conocido entre los escuchas como ATC, All Things Considered es un noticiero vespertino con duración de dos horas que trata noticias actuales a través de reportajes de fondo. Bajo la conducción de Noah Adams y Linda Wertheimer,

el programa vino a sustituir el formato un tanto aburrido de la radio educativa y lo cambió por uno más imaginativo, bien escrito y más crítico.

Desde un principio se intentaron producir documentales. Mediante éstos se tenía como propósito decir en el menor tiempo posible la misma información que cinco invitados en cabina pudieran debatir. De este modo se desarrolló la técnica de contar historias modulando la voz, clarificando conceptos y haciéndolo menos monótono; asimismo, la música y el sonido se convirtieron en herramienta fundamental. Esta estrategia se depuró hasta practicar un estilo que más bien parece un híbrido entre periodismo y literatura.

Las piezas radiofónicas requerían de un tiempo más prolongado para abordar cierto fenómeno, es por eso que, en vez de que duraran de dos a cinco minutos, cada segmento se cubría inclusive hasta en 15 minutos.

Con la llegada de este noticiero, los ganadores fueron los escuchas, pues aparte de amenizar sus labores cotidianas o su regreso a casa, lograban informarse rápida y entretenidamente de los hechos más importantes que sucedían en la Unión Americana y en el mundo. Por el contrario, el gobierno fue el perdedor, pues el noticiero, desde un principio, analizaba la actuación de diversas instituciones sociales y denunciaba constantemente nepotismo e injusticia a través de sus documentales. Hasta la fecha, para muchos representantes, entre ellos los republicanos, lo califican de extrema izquierda.

Escuchas y observadores de NPR explican el éxito del programa debido al talento de algunas personalidades como Susan Stamberg, Cokie Roberts, Nina Totenberg y los mismos Noah Adams y Linda Wertheimer, *baby boomers* educados en los 60 y quienes iniciaban su labor periodística por estos años.

ATC no sólo dio cabida a reporteros sino a técnicos y demás colaboradores quienes también comenzaban en el campo periodístico. Muchos editores dominaron la técnica de navaja y cinta de carrete, logrando que ni los cortes ni las encimaduras de las grabaciones se escucharan.

El programa también desarrolló en su formato el *spin down* -serie de reportajes a los que se les da seguimiento durante varios días. Los redactores

escriben las notas bajo diferentes perspectivas. Este conjunto de documentales se dinamiza con el comentario de los conductores, quienes, en este caso, lograban una buena química y podían transmitir ideas lúcidas y congruentes acompañadas de una voz y ritmo que atraía fácilmente a los escuchas.¹⁰

Desde los comienzos del noticiero, la rotación de los reporteros fue constante, algunos iban y otros venían de diferentes estaciones públicas, Pacífica entre ellas. Esto trajo consigo la diversidad de ideas en el noticiero, situación que enriqueció a la producción.

A pesar de los cambios de personal, el programa -y posteriormente el sistema de noticiarios- logró un dinamismo y trabajo conjunto entre sus colaboradores. Mucho de ello lo explica la coordinación en las juntas editoriales matutinas, en las cuales los periodistas acuerdan consensos en poco tiempo y en las cuales cada uno de ellos asume su función.

A dos años de su lanzamiento, en 1973, ATC logra hacer una cobertura en vivo sobre el asunto Watergate. Tras esta producción el programa se lleva sus primeros premios: Ohio State Award y Peabody Award. En 1977, dado la expansión de audiencia, Weekend all Things Considered debuta el 7 de mayo de 1977. En ese mismo año, el 26 de septiembre, ATC transmite los debates sobre el Tratado del Canal de Panamá desde el piso del Senado.

Con este formato, la producción logró una audiencia de 6.5 millones de escuchas, posicionándose actualmente como el segundo noticiero más escuchado en el sistema público después del matutino Morning Edition, iniciado en 1979.¹¹

Ante el notable éxito de esta producción vespertina y de fines de semana, y de los resultados positivos de la entrevista con el entonces Presidente Jimmy Carter el 13 de octubre del 79, el público demandó un noticiero con cualidades similares por la mañana. De aquí la disposición para la creación de Morning Edition.

¹⁰ Cfr. LOOKER, Thomas, *The sound and the story: NPR and the art of radio*. HUHoughton Mifflin Company, Boston - New York, 1995, p. 44

¹¹ Cfr. *Ibidem*.

This is Morning Edition. I'm Bob Edwards... Así empieza diariamente el noticiario en punto de la seis de la mañana. La voz melodiosa de Bob Edwards, para muchos una de las mejores del cuadrante público, inicia con las noticias. Es hora de ir a trabajar. Mientras el desayuno y luego durante el trayecto hacia la avenida Norte seis, un reportaje de aproximadamente siete minutos cuenta la historia de un niño del Brasil quien tiene muchos problemas de aprendizaje, pues éste tiene que trabajar y estudiar al mismo tiempo. No sólo eso, sino que vive en condiciones de extrema miseria.

La reportera entrevista a la maestra, a la familia del infante y a sus amigos. Expone el problema, el cual es compartido por muchos niños de aquella región del Brasil. El sonido de las Amazonas compagina con la historia que la reportera cuenta. A miles de kilómetros y en un clima diferente, uno se transporta a donde la periodista nos conduce. El ritmo de su lectura nos adentra cada vez más, y gracias a lo sencillo y claro de los enunciados podemos entender mejor. Al final de la nota, queda un sabor, un tanto amargo, por supuesto, por el contenido de lo que se escuchó, empero queda un interés por conocer más sobre esa gente, sobre la pobreza en aquel país del sur del continente.

Durante tres horas diarias el escucha puede sintonizar Morning Edition, en donde noticias bajo este formato y con contenidos de interés general son escuchadas en todos los estados de la Unión Americana. Morning Edition capturó un alto nivel de audiencia hasta cosechar 7.3 millones de radioescuchas, con lo que se convertiría en el programa más escuchado en la radio pública.

Morning Edition consiste en tres segmentos. Entre cada uno de ellos, las estaciones locales tienen la oportunidad de presentar noticias sobre la comunidad, el reporte del tráfico y la condición climatológica. Éste, de acuerdo a las necesidades y hábitos de la audiencia, transmite más noticias que información general o reportajes de fondo a comparación de ATC.

No obstante que la producción es más cara que ATC dado el horario en que los colaboradores tienen que trabajar, se decidió llevarla al aire para contrarrestar las necesidades matutinas de los informantes, quienes generalmente se arreglaban, desayunaban o se dirigían al trabajo.

Esta aventura en el aire empezó a ser dirigida por Jay Kernis, productor de programación cultural, y por reporteros venidos del noticiero vespertino. Desde un principio la discusión fue parte fundamental en cada edición matutino, lo cual experimentaba la creatividad de noticias más cotidianas.

Aunque los reportajes no son tan largos como los de ATC, el auditorio puede escuchar noticias nacionales e internacionales. Y lo que es mejor, sin cortes comerciales. Quizá, así como en las demás realizaciones de las redes públicas, lo que a algunos de los seguidores sí les molesta es la lectura del *underwriting* (mención de la lista de patrocinadores de determinada producción al final del programa).

En 1980, un año después de haberse creado, Morning Edition gana su primer premio: Alfred I duPont-Columbia University Award. En 1981 la audiencia noticiosa suma 3.1 millones de escuchas. Cuatro años más tarde, el dos de noviembre de 1985, se inician las transmisiones del noticiero Weekend Edition, razón por la que el número de la audiencia se incrementa a 5.8 millones.

Posteriormente, la red continua su expansión; el 18 de enero del 87, con el lanzamiento del programa Weekend Edition Sunday se provee una programación de noticias los 7 días de la semana. Este mismo año, aunque en el rubro de la información, Fresh Air principia sus transmisiones el 11 de mayo. Este ciclo termina finalmente con la cobertura en vivo del debate en el Senado sobre los Irán-Contras.¹²

Tras el notable ascenso, mediante la implantación de un plan por cinco años, NPR pretendió erradicar su dependencia con la CPB. El Consejo Directivo apoyó el cometido e inició una campaña de obtención de recursos para poder subsidiar a la red.

Sin embargo, algunos problemas financieros se suscitaron. En 1983 había reportes de crisis monetaria, mas se desconocía la magnitud. No fue sino hasta la reunión del Comité en abril de ese mismo año que su presidente, Myron Jones,

¹² NPR, Annual Report, Washington DC, 1993, s/n.

manifestó que el jefe de la CPB Edward Pfister había recomendado que el Consejo restaurara su inestabilidad financiera.

Durante esa junta, el Tesorero mostró resultados de la auditoría del año anterior, el cual había terminado en números negros con la reducción de la deuda e incremento de ganancias. Mas la realidad rebasó aquel estado financiero tras el anuncio de un déficit mayor estimado por 3 millones de dólares.

A casi un mes de conocer este resultado, el presidente de NPR, Mankiewicz, renunció. En su lugar, Ronald Bornstein, periodista veterano de la radio pública y quien había servido como Vicepresidente de la CPB, tomó el cargo interinamente.

Desafortunadamente, las cosas siguieron peor aún. En mayo Bornstein reportó un déficit de 5.8 millones de dólares. Ante ello, el 19 del mismo mes, la CPB tuvo que otorgar un préstamo a la NPR para que ésta pudiera continuar con sus operaciones. Dias después, Bornstein anunció la salida de 84 personas de la red. En junio 15, una auditoría preliminar anunció un déficit de 6.5 millones. Adjunto a esos mismos resultados se decla que el 88 por ciento de las estaciones miembros de NPR habían resuelto favorablemente usar 1.6 millones de dólares de sus donativos para ayudarla a salir de la crisis.

NPR y CPB entraron en negociaciones en agosto de 1983 que tenían como fin la firma de un acuerdo en el que la Corporación prestaría 7 millones de dólares.

En febrero de 1985, el Consejo Directivo de NPR consensó unánimemente en recomendar a la Corporación que enviara directamente los fondos a las estaciones miembros en vez proveer apoyo anual a NPR. A cambio, las radiodifusoras pagarían una cuota anual a la Radio Pública Nacional, dinero con el que la red se financiaría. También se acordó disolver la subsidiaria lucrativa NPR Ventures, Inc.

Tres meses después, en mayo de 1995, las estaciones miembros adoptaron el plan abruptamente, sólo que con una modificación: no todo el dinero se iría a las estaciones, sino que un fondo de 3 millones de dólares se designaría para apoyar producciones innovativas y programación nacional experimental, así como programación que serviría a las minorías étnicas. Este plan también incluía a los

productores independientes. El plan funcionó, ya que al poco tiempo trajo cohesión y estabilidad al sistema de radio pública.¹³

La estabilidad financiera regresó a fines de los 80, reflejo de ello fue el lanzamiento del programa Crossroads, el cual debutó el 6 de octubre de 1989. En 1990 la audiencia de noticias llegó a los 7.8 millones de escuchas. Luego, en 1991, tras la cobertura de la Guerra del Golfo Pérsico, NPR se hace acreedora del premio duPont-Columbia Award. En 1991, junto con la celebración de los 20 años del ATC, el programa de línea abierta Talk of the Nation, bajo la conducción de Ray Suárez, hace su aparición.

Ray Suárez fue de los primeros latinos en debutar como locutor en un programa nacional de tal indole. Joven y centrado en lo que hace, arma programas con temas de actualidad inclusive el mismo día que ocurren. Un ejemplo de ello fue el 11 de noviembre de 1995:

Son las dos de la tarde y faltan dos horas para que Ray Suárez salga al aire. En este día se murió el Isaac Rabin, a quien se le dedicará el espacio. El locutor termina de escribir en el pizarrón (un tanto desordenado) la lista de temas de la semana, todo indica que le sobra tiempo, a pesar de la agitada mañana en donde su pequeño grupo de ayudantes tuvo que pensar en invitados conocedores sobre el tema y, no sólo eso, sino conseguir que accedieran a asistir a las oficinas de la avenida Massachusetts, 15 minutos antes de las dos.

Ray Suárez ve su reloj, suspira y dice, aún faltan dos horas. Da una palmada con las manos y señala: estamos a tiempo; por lo que se da el lujo de contar que 105 estaciones miembros de NPR transmiten su programa. Cuenta orgullosamente que, a pesar de su pequeño equipo, pueden llevar a cabo las transmisiones, las cuales se han llevado a cabo por cuatro años; y agrega que afortunadamente Talk of the Nation cuenta con el auspicio de la Fundación McArthur.

¹³ Cf., WHITHERSPOON, John, et al. *The history of public broadcasting*, Current, 2a ed, Washington DC, 1989, pp. 37-38

Una vez en el aire, bajo un estilo dinámico e ingenioso conduce el debate sobre el recién acaecido. Hace preguntas coherentes y oportunas, por lo que motiva las llamadas del público -llamadas que entran tan pronto como se anuncia el comienzo del programa. Mientras tanto, las recepcionistas no se dan abasto con el sinnúmero de personas que quieren contribuir con sus sentires. Afortunadamente, cuentan con un programa cibernético muy sofisticado que les permite resumir la edad, ocupación, demás datos generales y una sinopsis de su intervención. Al mismo tiempo, Ray Suárez, desde la otra cabina, dirige a las telefonistas y les indica el tipo de información que necesita para hacer el programa lo más vivo posible.

Por supuesto, no todas las llamadas logran salir al aire, por lo que los escuchas seguido se molestan. De esta forma, ante el repetido enojo de las personas que llaman, una de las telefonistas voltea y dice: Esto es sólo un típico día en Talk of the Nation. No te asustes...

María Hinojosa es otra de las locutoras latinas que han destacado en el ámbito de la radio pública. Junto con la productora María Martín, esta periodista produce, desde la Universidad de Austin, Texas, el programa Latino USA, cuyo contenido provee información sobre asuntos de los hispanos que habitan en los Estados Unidos, y es un espacio en el que se discuten las expresiones artísticas y culturales de esta comunidad.

Lo que en 1992 se convertiría en otro espacio para debatir las expresiones de diferentes culturas sería el **joint venture** con la National Geographic, trato que da marcha con el inicio del programa The Unheard World, el 6 de junio. En este mismo año, NPR realizó una exhaustiva cobertura de la campaña presidencial. El 92 terminó con la transmisión del primer segmento del programa Weekend Edition Sunday con el sistema de sonido Dolby Surround Stereo.

En 1993, las ideas siguen su curso en la red, pues a principios del año, en febrero 25, NPR crea la NPR Foundation (Fundación NPR). Asimismo, en octubre, la organización lleva sus transmisiones a otras partes del mundo con el satélite ASTRA.

A propósito de este sistema de recepción satelital, Ray Dilley, Director del Servicio Internacional de NPR, comenta que su programación llega a 24 millones de radiorreceptores en 45 países europeos, y subraya que el satélite brinda beneficios como el llevar programación a europeos que hablan inglés. Este mismo, aunque con programación en español, es rentado por algunos países de Latinoamérica.

Dilley también afirma que este sistema es financiado primordialmente a través de fuertes donativos de fundaciones como el Herald Tribune, empresas que desean ver su nombre en todos lados con el fin de mejorar su imagen.

En 1993 se produce la segunda serie radiofónica Radio Expeditions, co-producción con la National Geographic; el programa se titula Water: Thirsting for Tomorrow. Este mismo año no termina sin el anuncio de los 9.5 millones de escuchas que diariamente sintonizan los noticieros.

En el ciclo siguiente, 1994, NPR logra otra co-producción importante con el Smithsonian Institution con quien produce la serie de 26 partes Wade in the Water: African Sacred Music Traditions.

El episodio informativo y noticioso concluye el 7 de octubre de 1994 con el debut del programa Weekly Edition: The Best of NPR News.

Cabe señalar que la cobertura de los géneros informativos y noticioso desde diversas partes del mundo, llevada a cabo por las producciones de NPR, impulsaron la adquisición de tecnología de punta por los directivos. Por ejemplo, con el fin de mejorar las transmisiones, durante la Guerra de Somalia se compró el teléfono que funcionaba vía satélite, mediante el cual se podía entrevistar a los somalíes y con ello obtener una visión más directa de su sentir. NPR también fue una de las primeras redes en producir con equipo digital.

Por lo que respecta al rubro cultural, aunque en segundo término, fue desarrollado, sobre todo, en la segunda parte de los 80. Entre otros programas, NPR lanzó en 1987 la producción Performance Today, con una duración diaria de dos horas; asimismo, Car Talk, género de comedia popular en el que los escuchas

hablan y reciben consejo. En 1988, NPR añadió a su programación Afropop Worldwide, musical con ritmos afroantillanos.

Desde 1992, NPR se ha preocupado por incrementar la programación de jazz, esto lo ha logrado paulatinamente bajo el plan **The NPR Jazz Initiative** (La Iniciativa de Jazz de NPR) -plan mediante el cual la red ha logrado diversos donativos como Lila Wallace-Reader's Digest Fund, la cual ha ido más allá y ahora también se dedica a promover el arte norteamericano a través de realizaciones especiales.¹⁴

Otros programas como Playhouse, cuyo contenido presenta una variedad de cuentos e historias de misterio y aventura han estado presentes en la programación que NPR ha distribuido nacionalmente, a través del satélite, por varios años.

Así es como está conformada la cadena NPR, productora y distribuidora de programación a 525 estaciones miembros en todo el país, incluyendo Puerto Rico. Estas radiodifusoras conjuntan el 51 por ciento de las ganancias de la organización (concerniente al pago por membresía). Por lo que resta, el 29 proviene de donaciones; el 11 del cobro de cuotas por distribución de programación a las emisoras miembros; el siete son obtenidas mediante el servicio satelital. En menor proporción, el seis por ciento por venta de artículos con el logo de NPR; un cuatro de la CPB y otras instancias gubernamentales; y un tres por ciento de otros medios como el registro al congreso anual Public Radio Conference, venta de cassettes y otros.¹⁵

No obstante los mencionados recortes presupuestales a los que actualmente NPR se enfrenta, parece que la creatividad y las ganas por hacer radio pública son razones que permiten a esta red atraer a los 17 millones de radioescuchas a través de sus 525 estaciones miembros.

La pregunta que permanece en el aire, es, entonces, ¿cómo se seguirá autofinanciando ante la casi eminente desaparición de la CPB? Asimismo, después

¹⁴ Cfr. NPR, *Annual Report*, NPR, Washington DC, 1993, s/n.

¹⁵ Cfr. NPR, *Quarterly Edition*, NPR, Washington DC, invierno de 1995.

de 25 años, NPR comparte con el cuadrante público varias preguntas sin resolver: Será, pues, que la radio pública deberá continuar engrandeciendo el número de escuchas a través de la transmisión de programas que empatizen con los hábitos del auditorio norteamericano, o será que la radio tendrá que seguir produciendo realizaciones un tanto alternativas a las que poco espacio se le da en la frecuencia radial y las que resultan ser un reto para el escucha.

Otro de los dilemas que NPR tiene que afrontar es hasta qué punto ser obsesivos por la calidad del sonido. Tanto para algunos observadores y escuchas como para periodistas de la organización, el reportaje a veces llega a ser un poco artificial, pues el ambiente suena en ocasiones como si la nota se produjera en una cabina y no en el lugar donde se erigieron los hechos.

Sobre este punto, Bill Buzenberg, Vicepresidente de Noticias mencionó: "No queremos que nuestra gente sean grandes artistas de grabación. Lo que necesitamos es una combinación de personas, ideas y pensamiento".¹⁶

Los roces étnicos, al igual que en varios organismos de la radio pública y en otras instituciones del país, se reflejan en NPR, sin embargo, dado los mismos propósitos y dinámica de la red, todo indica que son sobrellevados. Un ejemplo de esto fue el documental *Ghetto life 101*, producido por David Isay, cuyo contenido tocaba el tema de la vida de niños de la calle quienes se albergaban en un internado en la misma ciudad. Al parecer, la nota prometía ser un *hit*. Se decidió transmitir los 27 minutos en *All Things Considered*, sin importar que se rompiera el formato. Para ello, previamente, dada la calidad del reportaje, se invitó a algunos colaboradores para que lo escucharan, casualmente todos eran blancos. Sin embargo, una vez que se pasó la realización por la radio, los colaboradores afroamericanos de NPR se sintieron ofendidos, pues según la editora Joyce Davis, la pieza radiofónica solo mostraba una visión de la historia y resultaba ser abruptamente negativa: "**I grew up in a very poor community and I can tell you, what that program broadcast is not the whole story**".¹⁷

¹⁶. LOOKER, Thomas, *The sound and the story: NPR and the art of radio*, HOHoughton, Mifflin Company, Boston - New York, 1995, p. 411.

¹⁷. Cfr. *ibidem*, p. 406.

Por lo que resta, según el clima organizacional que se respira y de acuerdo con las observaciones del ex-colaborador de NPR y escritor del libro *Sound and Story*, NPR parece lograr una buena nota en cuanto al tema de diversidad racial, pues un poco más de la mitad de la organización son mujeres y un cuarto son minoría étnica. Un ejemplo de ello es el Presidente de la red Del Lewis, quien es afroamericano.¹⁸

Para David Giovannoni, investigador de audiencia de NPR, señala que otros de los retos que la institución tiene qué afrontar es el convertir a la radio pública en una actividad primaria, pues el escucha siempre la ha sintonizado mientras maneja, come o realiza otra acción.

En contraposición, el formato de noticias de NPR, dado su larga duración, demanda un cierto nivel de concentración por parte de la audiencia y convertir al medio en la primera actividad. Esto último es algo que el servicio público no ha logrado.¹⁹

Así finaliza y comienza la historia de una red de radio pública conformada por aproximadamente 400 empleados, la cual, a pesar de recibir sólo el 4 por ciento de la CPB, tiene que enfrentar las limitaciones presupuestales. Ante ello, Bill Buzenberg opina: "Me encantaría, francamente, si tuviéramos un sistema como el británico a través de cuotas por licencias, en el que todo mundo contribuye... Me gustaría si obtuviéramos un por ciento de impuesto en la venta de emisoras comerciales. ¿Un por ciento de impuesto? Esto subsidiaría al servicio de difusión pública. No tendríamos que recibir fondos de nadie más. Empero, si esta idea no se ha llevado acabo ha sido por la oposición de los difusores comerciales".²⁰

En palabras de Thomas Looker, "lo que National Public Radio necesita es de radioescuchas y patrocinadores que la ayuden a mantenerse para continuar labrando su misión. Pero nosotros, el público -los miembros de esta cultura, de esta civilización-, ¿podremos entonces ver la creatividad y potencial promisorio de la radio para asegurar su supervivencia, que enriquezca parte de nuestra vida

¹⁸ Cfr. *Ibidem*, p. 407

¹⁹ Cfr. *Ibidem*, p. 417.

²⁰ *Ibidem*, p. 414.

nacional?". Mientras tanto, NPR sigue siendo uno de los motores que cada día consolidan la identidad pública radial.

PORCENTAJE DE HORAS TRANSMITIDAS	
Noticias e Información	27%
Programas de otros géneros (no musicales)	6%
Música Clásica	35%
Jazz	17%
Música Pop	6%
Música Internacional	4%
Música Folklórica	3%
Música Ecléctica	2%

Fuente: CFB, Invierno de 1995

ALGUNOS DE LOS MAS POPULARES PROGRAMAS	
	Audiencia Semanal (millones)
Morning Edition	7.3
All Things Considered	6.5
Marketplace	2.8
Fresh Air with Terry Gross	2.2
Weekend Edition Saturday	2.0
Car Talk	1.9
A Prairie Home Companion	1.9
Weekend Edition Sunday	1.4
Monitor Radio	1.3
Weekend All Things Considered	1.3
Performance Today	1.1
Talk of the Nation	1.1
Whad'va Know!	0.9
St. Paul Sunday Morning	0.6

Fuente: NPR y PRI (Arbitron, 1994)

3.5. WAMU 88.5 FM: la estación del Congreso y del bluegrass

WASHINGTON, DC.- WAMU 88.5 FM es una estación situada en el campus de la Universidad Americana de la capital estadounidense. Sólo recibe un 13 por ciento de apoyo financiero de la CPB. Es la frecuencia escuchada por el presidente William Clinton y es donde muchos miembros del Congreso se enteran de gran parte de las noticias locales, nacionales e internacionales. Aquí mismo, fue donde la Primera Dama, Hillary Clinton, realizó buena parte de su campaña presidencial en 1992.

La WAMU también produce los programas The Diane Rehm Show y The Derek McGinty Show. Transmite la barra programática de NPR más escuchada y, por si fuera poco, se da el lujo de cambiar por las tardes a su audiencia del Congreso y del mundo de los negocios por una más suburbana que prefiere escuchar bluegrass.

Ésta es una de las estaciones con mayor auditorio en el cuadrante público y más autónomas financieramente. Su programación, local y nacional, es de buena calidad. Es también una de las candidatas a sobrevivir al recorte presupuestal de la Corporación para la difusión Pública. Es un buen ejemplo de lo que la radio pública en Estados Unidos ha querido ser. Es una de las más competitivas en el mercado y, a veces, es la manzana de la discordia para muchos senadores -sobre todo para aquéllos republicanos- e instituciones gubernamentales.

Son éstas las razones por las que hemos escogido a la WAMU, como referencia, para describir algunas características típicas y atípicas de la organización y funcionamiento de las 525 estaciones miembros de NPR.

Si bien sus antecedentes se encuentran en la radio educativa, pues su licencia radial es de tipo universitaria, la WAMU fue una de las primeras emisoras públicas, inicia sus operaciones el 23 de octubre de 1961. Su audiencia está compuesta por 450 mil escuchas quienes le dan sustento a la estación.

Ésta transmite las 24 horas al día, en la que combina noticias, programas hablados sobre asuntos públicos y música tradicional de norteamérica.

El día comienza con el noticiero BBC World y continúa con Monitor Radio Early Edition, ambos distribuidos por la cadena Public Radio International -PRI- (Radio Pública Internacional). Al amanecer, Morning Edition continúa durante tres horas.

Enseguida siguen dos programas hablados de línea abierta producidos en la emisora: The Derek McGinty Show (transmitido en 40 estaciones del país) y The Diane Rehm Show. Ambos programas tocan temas sobre cultura y diversos asuntos públicos. El primero fue acreedor al premio Golden Award for Public Affairs en 1994, otorgado por la CPB; el segundo, recibió el reconocimiento 19th Annual American Women in Radio and Television (AWRT) Commendation Awards competition, por la entrevista con Wilma Mankiller, representante de la etnia de los Cherokees.

Dado que personalidades de Wahington, tales como el ex-vicepresidente Al Gore o la Primera Dama Hillary Clinton, visitan estos programas, el analista político Mark Plotkin afirma que The Derek McGinty Show continúa demostrando que la política no sólo se hace en la Casa Blanca o en el Capitolio".²¹

Los viernes Derek McGinty conduce el programa Metro Connections, en el cual se discuten diversos tópicos relacionados con problemas locales; sean estos salud, transporte, etc. Y lo que es más importante, siempre se les trata de dar solución.

Cabe señalar, que estos programas producidos por la estación se distribuyen a mercados como Memphis, Dallas y Minnesota.

En la reciente producción Metro Connections, iniciado en julio de 1995, fundaciones como Morris and Gwendolyn, Cafritz, Mobil, Eugene and Agnus, E Meyer, Helen Sperry Lea, Glen Eagles donan en conjunto los 139 mil dólares anuales necesarios para producir este programa.

²¹ WAMU, Annual Report, WAMU, Washington DC, 1994, p. 7

Diariamente, la producción distribuida por NPR, Talk of the Nation, es transmitida al término de los programas locales. Posteriormente, la audiencia de las grandes corporaciones y las oficinas de gobierno apaga su radioreceptor, al mismo tiempo las escuchas de las áreas suburbanas de Virginia y Maryland encienden sus aparatos para oír Bluegrass.

Es extraño que en una radio como la WAMU, con características aparentemente urbanas, un formato musical de bluegrass sea muy escuchado. También lo es que la radiodifusora logre captar la atención de otro público, el cual no comúnmente sintoniza al cuadrante público.

Por ello, esta emisión dice mucho del potencial de la radio y de lo que falta por hacer para expandir su audiencias a diferentes públicos. Al respecto, Kim Hodgson, Gerente General de la estación, está convencido de que "este servicio público no es para ricos, sino para todo mundo". Es por eso que apoyamos este tipo de programación -afirma-.

A pesar del ofrecimiento para transmitir el nuevo noticiero The World, coproducido por PRI y la BBC de Londres, en 1995, el cual apuntalaba para convertirse en un éxito y posiblemente para ser la competencia de Morning Edition y All Things Considered, no le interesó añadirlo en su programación y quitar, de esa manera, el bluegrass.

Una de las razones por las que el bluegrass ha obtenido tal rating, se debe en parte -según Hodgson- al locutor, quien es un veterano de la radio comercial e, inclusive, suena como un conductor de este tipo de estaciones. Simplemente, conoce el código para comunicarse con su audiencia.

Una vez acabada la sesión de bluegrass, se transmite All Things Considered, Fresh Air y As It Happens (producido por la Corporación de Difusión Canadiense -CBC-), estos dos últimos son programas de noticias, entrevistas y asuntos culturales.

Los fines de semana, la frecuencia 88.5 del FM transmite Weekend Edition y All Things Considered, y, junto con Soundprint (producciones independientes) se

conforma la barra informativa. Para complementar los días de descanso, el jazz ameniza, en su mayoría, la parte musical.

La barra de programación semanal va dirigida a personas de 25 a 54 años, con excepción del bluegrass sintonizada por hombres de edad mayor.

"Poder transmitir esta programación -relata Kim Hodgson- no fue cosa fácil. Al principio variamos mucho, y no fue sino hasta que logramos mayores donativos que nuestra barra se estabilizó. Mas, eso sí, ésta siempre ha estado devota a nuestra misión: la educación".

Una de las ventajas con la que esta estación cuenta y que sólo comparte con las radios que operan con licencia universitaria, es que no paga servicios ni renta, pues estos gastos corren por cuenta de la Universidad Americana.

Esto, aunado a su localización geográfica, en donde grandes corporaciones e instituciones nacionales operan y donde la jerarquía burocrática nacional labora, convierte a la WAMU en una estación más autosuficiente económicamente. Es por ello, pues, que sólo el 13 por ciento proviene de donativos de la CPB y lo restante de corporaciones (21), de radioescuchas (63) y a través de la venta de artículos profesionales y del arrendamiento de algunos pisos del edificio (tres).²²

Bajo estas condiciones y con la ayuda de voluntarios quienes se reúnen en abril y octubre para recabar fondos, la estación completa los 4 millones de dólares anuales necesarios para llevar acabo sus operaciones y garantizar la nómina de 37 empleados.

Dado que la emisora opera con licencia de radio universitaria, no cuenta con un Comité Directivo, situación que beneficia en cierto sentido al Gerente General, pues éste sólo tiene que reportar su trabajo al Departamento de Desarrollo de la universidad. Esto le da la oportunidad de tomar decisiones en forma más independiente, empero, de un día a otro le pueden ordenar el cambio completo de programación o anunciar la desaparición de la estación.

²² Cfr, *Ibidem*.

El liderato y cabildeo realizado por Kim Hodgson en las organizaciones del cuadrante público ha sido substancial para el desarrollo de esta estación. Hodgson es miembro del Consejo Directivo de NPR y sigue de cerca el futuro de la radio pública.

Sobre el próximo devenir del cuadrante, Hodgson piensa en voz alta y escenifica que la CPB tarde o temprano desaparecerá o cambiará de funciones. Por tal motivo será necesario formar un fideicomiso dirigido por seis o siete directivos que se encargan de subsidiar a las estaciones menos autosuficientes.

Agrega que "el fideicomiso se podría capitalizar logrando que los concesionarios de la radio comercial vendan o subasten su propio espectro, o, bien, mediante la venta o subasta del espectro que a la radio pública le sobra y no utiliza. Sobre todo, con la digitalización del cuadrante que está en puerta, el espacio del espectro que las estaciones ocupan es menor, por lo que habría más espacio para ser vendido.

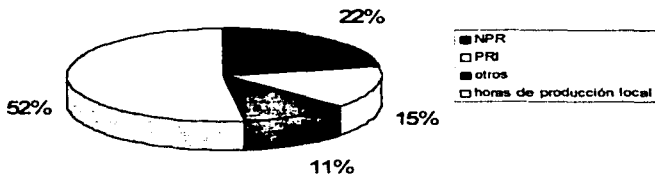
"Desde luego que esta situación no limitaría el crecimiento del servicio público, porque ya hay suficientes estaciones en el cuadrante y éste ya no necesita crecer en cantidad. Actualmente existen varias estaciones que realizan la misma función en un mismo mercado, y por consiguiente, éstas tienden a desaparecer".

Con el fin de hacer frente a la problemática de la radio pública, otra posibilidad que para Hodgson parece razonable podría ser la unión de NPR y PRL.

Por controversiales e incipientes que parezcan, estas ideas podrían sustentar las bases de las ondas hertzianas públicas venideras. Hoy por hoy, realizar ejercicios que conjunen a la tecnología emergente con la función social de la radio es una prioridad. También lo es «como lo manifiesta Kim Hodgson- que los tripulantes de este barco aprendan el vocabulario y conceptos técnicos que el medio requiere -tarea que hasta la fecha ha sido una limitante. De lo contrario, la radio pública será poco entendida y las propuestas, quizás, lejanas de la realidad digital.

Al menos, en este barco que sigue su camino al ritmo de bluegrass, la WAMU FM 88.5 lucha contra viento y marea por sobrevivir y, al parecer, es uno de los tripulantes que resistirá a la tormenta.

HORAS DE PROGRAMACION POR SUS DISTINTAS FUENTES



Fuente: Arbitron, CPB, 1995.

3.6. Productores independientes

Pieza fundamental en la radio pública, los productores independientes son los que le dan la "sazón" a la programación, pues éstos ofrecen una perspectiva diferente y abordan temas distintos de los que comúnmente las estaciones tocan. Sus trabajos mantienen o rebasan los estándares de calidad dado que la mayoría de las veces no trabajan con fechas de entrega, ya que no pertenecen a una estación o red en particular. Además, en muchas ocasiones, son especialistas en el tópico que investigan.

Situada en el piso superior de la WAMU, Soundprint es una organización no lucrativa que se dedica a realizar producciones independientes para la radio pública y a dar asesoría sobre internet a las estaciones de este rubro. Sus realizaciones se caracterizan por ser de alta calidad, de hecho fue una de las primeras instituciones en operar con equipo digital.

Debido a los aparatos con los que la organización cuenta, el proceso de edición lleva mucho tiempo, ya que se pueden editar hasta los más mínimos detalles: suspiros, fonemas con pronunciaciones más fuertes o débiles, etc. Sin embargo, para Robin L. Wise, ingeniera de estudio, la pulcritud en el trabajo es a veces inútil, pues una vez que la producción sale del edificio, "entre copia y copia la calidad se pierde, pero lo que más se pierde es el tiempo".

Muchas de sus producciones son distribuidas por NPR y PRI a través del sistema satelital. Siendo así, cualquier estación las puede obtener en el momento que éstas deseen.

Entrenar a personas quienes desean ser productores independientes o iniciarse en el campo de la radio pública, es otra de las tareas de Soundprint. Y es a partir de este servicio que la productora percibe mayores ingresos.

Otros donativos importantes que obtienen provienen del National Endowment for the Arts, de la CPB y otras fundaciones que apoyan a sus producciones. La renta de sus equipos a productores independientes representa el resto de sus ganancias.

Milton y Jayme Lee son dos productores independientes dedicados de tiempo completo a realizar producciones sobre indígenas, mismas que en repetidas ocasiones los han hecho acreedores al Golden Reel -premio otorgado por la NFCB-.

Hijo de madre indígena y de padre descendiente de escoceses, Milton Lee nació en la reserva de los Lakotas en Dakota del Sur. A los tres meses fue adoptado por una familia de profesores universitarios. Después de estudiar la carrera de Drama y dedicarse a este campo, decidió virar e iniciarse en la producción independiente, lo cual se convertiría en el encuentro con su pasado indígena.

Junto con Jayme Lee, su esposa, goza de la completa producción de su trabajo y lo comparte, mientras prepara la cena, en su domicilio de la ciudad de Rapid City. De este modo, habla acerca de su receta para la elaboración de una pieza radiofónica indigenista de 60 minutos:

Ingredientes:

- Un entrevistador con ingenio, sensibilidad hacia el tema que se investiga, pasión, dedicación, carisma, paciente, con espontaneidad, sencillez, conocimiento de música folklórica indigenista, y lleno de vida espiritual.
- Una escritora con estudios de literatura inglesa, sensible, paciente, buen escucha y lectora, y llena de vida espiritual.
- Recursos materiales: una máquina de escribir eléctrica, una computadora, una casa-estudio, un teléfono, buenos contactos, dos carros (viejos), un par de pantalones de mezclilla, una agenda telefónica, una grabadora con micrófono y audífonos.

Procedimiento:

1. Encontrar el tema de estudio, recordar la niñez, la adolescencia y los tiempos universitarios, buscar en la agenda telefónica los números de los amigos y ex-compañeros de la escuela.
2. Contactar a las personas que interesan, subirse al carro y entrevistarlas. -Poner mucha atención a lo que dicen. -Pensar en una pieza musical y/o sonidos ambientales que tengan relación con lo que el entrevistado comente.
3. Mientras Jayme Lee transcribe todos los diálogos en la máquina de escribir eléctrica, Milt Lee llama a varias fundaciones para pedir fideicomisos.
4. Recortar sobre la mesa de la cocina cada uno de los diálogos y seleccionar los que más llamen la atención.
5. Juntar los párrafos seleccionados y ordenarlos de modo que éstos, por sí solos, cuenten una historia.
6. Escribir una pequeña introducción que una coherentemente a cada uno de los párrafos seleccionados. Esta tiene que ser relacionada a una experiencia vivencial. Se vale escribir en primera persona.
7. Grabación: Durante esta fase los lectores tienen que poseer la capacidad de hablar con naturalidad, pues éstos deben escucharse como si estuvieran contando una historia.
8. Editar las palabras mal pronunciadas, las oraciones o frases que estén de más, o tonos de voces y ritmos de lectura que no suenen con naturalidad.
9. Distribuir la producción por las redes NPR y PRI a través del satélite.
10. Una vez terminado el cometido, celebrar con una cerveza en un casino de Coster.

Por más fácil que parezcan, Milton y Jayme Lee dedican de uno a tres meses en promedio (a veces más) a cada uno de los documentales. A diferencia del periodismo tradicional, cada una de sus partes requiere un tiempo necesario de meditación y trabajo. En este tipo de producción no hay fechas límites de entrega antes de que se cierre la edición. Otras de sus características es que su validez como noticia no caduca en un día ni en dos.

Esta es mucha de la labor que productores independientes como Milton y Jayme Lee aportan diariamente a la programación de la radio pública. Un periodismo más especializado, mejor escrito y musicalizado que enriquece al sistema y donde el beneficiado es el escucha.

Sin embargo, Milton Lee observa que "las producciones distribuidas por PRI y NPR no tienen que ser tan racionales, por el contrario necesitan trabajar en el formato y en la música, en la voz, de otro modo los noticieros caen en lo aburrido. Una forma de saber esto es a través, precisamente, de los productores independientes.

"Los que hacen radio pública se preocupan más por los donativos y la investigación de audiencia que por el formato y contenido. Este es un círculo vicioso en el que los productores independientes también entramos en juego, pues, cuando uno se acerca a pedir financiamiento, nosotros decimos qué quieres escuchar o por qué me vas a pagar y yo lo hago. En vez de desarrollar nuestra propia iniciativa y creatividad.

"No hay reportajes sobre temas diversos. Los documentales siempre son sobre drogas, prostitución o asuntos relacionados. ¡Qué pasa entonces con cuestiones como la de los indígenas! Hay que trabajarle más..."

Trabajarle más, más en producción, es una de las tareas de la organización Public Radio Program Directors Association -PRPD- (Asociación de Directores de Programación de Radio Pública), entidad creada en 1986 como una entidad de servicio profesional para productores y programadores.

A través de su publicación mensual y de su congreso anual, actúa como fuente de información y asesoramiento en cuestión de programación y técnicas de producción y organización a la industria de la radio no comercial.

Para formar parte de esta organización, se tiene que obtener una membresía, cuyo precio gira en relación al tamaño de la audiencia. También existen membresías individuales e institucionales.

Durante el encuentro anual, se discuten temas como investigación de mercado; programación; tecnología emergente; financiamiento; liderazgo; la organización de los voluntarios; administración; cableo; técnicas para la producción de un buen programa; cómo identificar nichos de mercado; cómo mejorar las relaciones con los escuchas; etc. Asimismo es un espacio donde las redes promocionan la nueva programación disponible para las estaciones.

El PRPD tiene a su disposición videos y cassettes comúnmente utilizados para entrenamientos o talleres.

Parte de su asesoramiento lo ofrece a partir de los resultados diarios de investigación de audiencia obtenidos por Arbitron -industria dedicada a la investigación de mercado del cuadrante público-.

Junto con otras agrupaciones y productores independientes, el PRPD forma parte de las asociaciones que enriquecen la vida de la radio pública del vecino del norte.

3.7 ¿Quién escucha la radio pública?

Con excepción de las radios comunitarias en donde la audiencia, como en su momento se explicó, tiene características muy peculiares, la otra parte de la radio pública parece darle voz a los intelectuales que votan por el partido demócrata, a los baby boomers que pudieron ir a la universidad y salvarse de las viviendas de los ghettos urbanos, y para aquéllos bienaventurados por el Tío Sam que pueden mantener un excelente récord en la política de créditos. Y aunque los que no entran en estas características sí existen en los ojos de la frecuencia pública, la pregunta sigue latente ¿Qué están haciendo las redes para atraer este otro mercado?, o, ¿qué -como diría Florence Toussaint- "es problema del propio pueblo americano y no de la radio pública"?

De acuerdo con la investigación de audiencia realizada por el Walrus Research Consortium y dirigida por George Bailey, la audiencia de noticias de la radio pública está conformada por personas con estudios de educación superior (40 por ciento poseen maestrías o doctorados, el resto, casi en su mayoría, nivel de licenciatura) quienes están interesados en conocer lo que sucede en el mundo. La mayoría de esta gente pertenece a un estrato social medio, medio-alto o alto y tienen la capacidad adquisitiva para consumir gran variedad de productos, ya sean culturales, materiales, etc. Generalmente viajan y se preocupan por lo que pasa en su comunidad y en el país. Es frecuente encontrarse con escuchas que contribuyen con trabajos voluntarios. Lo que pasa en otras regiones o naciones también les concierne. De ciudad a ciudad, el auditorio es muy homogéneo, sobre todo cuando se trata de apoyar económicamente a su estación (60 por ciento).

En la investigación se encontró que para los radioescuchas -quienes por cierto prefieren la programación noticiosa en un 65 por ciento- las realizaciones Morning Edition y All Things Considered poseen características similares en cuanto a formato y contenido.

A pesar de ser simpatizantes de las noticias internacionales y de toda clase, sobre todo cuando son leídas por reporteros o locutores con acentos extranjeros (pues éstos les ofrecen mayor credibilidad por ser del país de donde se origina el suceso, por más que el acento en ocasiones les moleste), los noticieros internacionales como As It Happens, producido por la CBC, no son tan aceptados

como aquéllos distribuidos por NPR. Esto, consideramos, responde a un sentimiento nacionalista.

En esta investigación se les pidió a los encuestados que jerarquizaran algunos noticieros de acuerdo a su gusto; el resultado fue:

1. Morning Edition/ATC
2. Fresh Air
3. Marketplace
4. BBC
5. Monitor Radio

El ritmo de la edición, la profundidad de las noticias y la calidad de los anfitriones del programa fueron las razones de esta clasificación. ATC, por ejemplo, fue favorecido por sus reportajes y Morning Edition por su locutor Bob Edwards.

A pesar que las notas de Monitor Radio (último en la clasificación) resultan atractivas e interesantes para los escuchas (inclusive resultaron más predilectas que aquéllas producidas por Marketplace, CBC and BBC), la forma en que se presentan y su continuidad son las razones por las que el noticiero es subestimado.

Por lo que respecta a Marketplace, noticiero igualmente distribuido por PRL, pareció ser el más diverso en su variedad noticiosa no obstante que trata solamente notas financieras. Éste si pudo ser diferenciado con los programas de NPR.

NPR se ha convertido en término genérico para identificar a los noticieros, una vez que los radioescuchas creen que todas las estaciones locales son miembros de esta red. La razón es porque NPR es más fuerte en este rubro y ha estado en el cuadrante por un periodo más prolongado.

No cabe duda que los consumidores de este modelo han aprendido a escuchar programas producidos con alta calidad y, por si fuera poco, se han acostumbrado al formato de los noticieros o programación cultural. Aunque ellos expresaron en esta investigación que prefieren "notas inteligentes, profundas y

bien escritas" y que soslayan el sonido y la parte técnica, todo parece que los radioescuchas no son fáciles de convencer y sólo aceptan sólo el qué y el cómo del suceso sino que demandan el por qué.

No obstante ser un medio que muchas veces se sintoniza para obtener compañía mientras se realiza una actividad principal (manejar, trabajar, etc), la radio pública es escuchada, principalmente, dado el contenido de las noticias, en lugares donde los sintonizantes puedan concentrarse, estar solos o prestar la suficiente atención. De este modo, uno de los lugares donde más se oye la radio es en el coche, la cama o sitios donde se asegure la privacidad.

Los escuchas conocen sus estaciones locales y dónde pueden obtener el tipo de programación que deseen. De esta forma, sintonizan jazz en una y el noticiero ATC en otra.

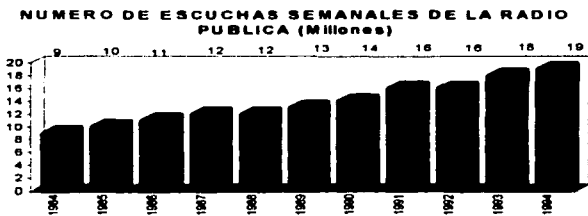
A PRI la asocian hacia un gusto más juvenil, ya que distribuye programación a un considerable número de estaciones universitarias. Asimismo la relacionan con el entretenimiento, porque el programa A Prairie Home Companion es bastante conocido entre los escuchas. Los profesionistas, por su parte, se inclinan más por sintonizar producciones distribuidas por NPR.

La audiencia de la radio pública prefiere escuchar noticias en este tipo de estaciones, sobre todo cuando se trata de las internacionales, inclusive segregan en este rubro a la TV, al la que sólo sintonizan para saber el reporte del clima, lluvia o información acerca de si la escuela va estar cerrada o no.

Reflejo de las estadísticas financieras y de las quejas o cumplidos por las estaciones o radioescuchas, ésta, junto con otras investigaciones de audiencias realizadas en el mismo periodo, fueron las razones suficientes para que PRI decidiera aventarse al ruedo produciendo noticias, pues Monitor Radio, el cual aún distribuye, dejaba qué desear dentro de las percepciones de los consumidores. Por otra parte, no había otro programa de carácter nacional que cumpliera con las características de bateador emergente.

De aquí que, entre otras causas y ambiciones, la entonces American Public Radio haya decidido cambiar su nombre a Public Radio International y co-

producir en colaboración con la BBC de Londres y la estación WGBH en Boston el noticiero The World, el cual sería estrenado en enero del 96.



Fuente: Arbitron, CPB, 1995

4. La competencia en el ámbito público también se vale

Para entender la organización y funcionamiento de la PRI se tienen que recorrer tres aspectos que dieron pie a su surgimiento: El primero, es la red Minnesota Public Radio y su programa estelar A Prairie Home Companion; otro de ellos es el arribo de la competencia a la frecuencia pública; el tercero lo remata la misma estructura interna de PRI. Asomémonos, pues, a este capítulo de la radio pública de Norteamérica.

4.1 MPR: la nueva forma de financiar al cuadrante público

MINNEAPOLIS.- Minnesota Public Radio -MPR- (Radio Pública de Minnesota) es considerada como una de las radiodifusoras con mayores ganancias y mayor número de radioescuchas. MPR emergió en 1982 cuando la red Public Radio Internacional -PRI- (antes American Public Radio) fue creada junto con la iniciativa de otras cuatro estaciones. El propósito, emprender la competencia en el cuadrante público, sobre todo en lo que se refería en el ámbito cultural.

Entre los programas distribuidos figuraba A Prairie Home Companion, programa musical conducido por Garrison Keillor, desde el World Theatre en el centro de Saint Paul, el cual desde un principio atrajo entre tres y cuatro millones de radioescuchas quienes cada sábado se reían con el humorismo y nostalgia del comediante.

Bill Kling es el presidente de la red Minnesota Public Radio la cual es dueña de 29 estaciones en el estado de Minnesota. Con 56 años de edad, Bill Kling es una de las figuras más controversiales del sistema público de Estados Unidos por su acierto de llevar una institución no lucrativa a la bonanza financiera.

Los antecedentes de MPR se encuentran casi 30 años atrás cuando por primera vez Bill Kling fundó la estación en la Universidad de Saint John. Desde entonces se ha dedicado a fundar radiodifusoras no comerciales en la región. "Bill Kling es la persona más dinámica y cabal que el sistema ha producido. El pudo haber sido el líder de la red NPR, por el contrario decidió establecer una institución rival".²⁰ Así lo afirma Jack Mitchell, Director de Wisconsin Public Radio.

²⁰ McDonnel, Lynda, *Life After Lake Wobegon. Battling Bill Kling Fights on*, Washington Journalism Review, Washington DC, 1987.

A diferencia de las estaciones universitarias, MPR rompió los lazos con esta institución. Al respecto Kling afirma que era cómodo mantener un estilo universitario pero que ellos eran un negocio pequeño. "Uno tiene que tener una visión clara hacia dónde se quiere llegar, de otra manera la banca rota podría convertirse la meta".²¹

Aunque para muchos el trabajo de Bill Kling ha sido sinónimo de varios logros, para algunos ex-empleados, colegas o alguna vez voluntarios su estilo dominante y la competencia que ha impulsado ha rebasado los límites. Ante tal controversia, Mitchel subraya que NPR es una organización conformada por estaciones miembros. "Bill siempre quiere que las cosas se hagan rápidamente y bien hechas, sin embargo sus prácticas son poco democráticas".²²

Kling forma parte de las personas que trabajan en la radio pública que viajan con un walkman cada vez que se suben a un avión y, quizás, es el único hombre que cuando llega a la Hawaii hace todo lo posible para escuchar la radio pública local. Asimismo es también el único que vendió su casa de campo porque nunca tenía tiempo de visitarla.

Quizás esta obsesión por el sistema de radio pública ha sido la razón por la que ha construido un emporio de 12 millones de dólares. Aparte de ser dueña de 24 estaciones FM y una AM, MPR es socia del sistema de televisión por cable en Saint Paul y ha sido dueña a partir de 1986 de las Green Companies, conformada por cuatro empresas lucrativas: la revista mensual Minnesota Monthly Publications; Rivertown Trading Company (dedicada a la distribución del paquete de noticias producido por reporteros de MPR que se vende a 60 estaciones comerciales en Minnesota y a la venta de artículos alusivos a MPR como tasas y plumas); High Bridge Company; y la reciente transacción de la WMNN de radio pública a radio comercial. Al mismo tiempo Kling ha erigido un fideicomiso de cuatro millones de dólares.

Estas tres empresas lucrativas sin dueño (ya que es MPR a la que se le inyectan las ganancias) son el soporte financiero más fuerte de la organización. MPR, que para muchos es la estación más sólida económicamente en todo el

21. *Ibidem*, p. 26

22. *Ibidem*.

cuadrante público, es de las candidatas a sobrevivir a los ajustes presupuestales de la CPB.

Sin embargo, este hecho no es un cumplido para algunas personas como Nicolas Nash, ex-Director de Programación de MPR y PRL, quienes piensan que en estos días hay mayor discusión sobre dónde y cómo obtener beneficios financieros que aquéllas sobre cómo mejorar la excelencia artística.

Por el contrario, mientras las críticas continúan, Kling parece no escuchar, e idea nuevas formas de arremeter el mercado. Por ejemplo, Tom Thomas, consultor de radio pública, observa que muchas estaciones, sobre todo aquéllas que pertenecen a las universidades, obtienen varias cosas gratis: discos de compañías disqueras, cierto tipo de programación, renta del inmueble, etcétera. Pero lo que no obtienen sin costo son producciones como A Prairie Home Companion; algunos de éstos tienen una cuota especial debido a su misma aceptación en la audiencia. Más aún, Bill Kling va aún más lejos, ya que reserva ciertos programas para mercados estratégicos o competitivos. De aquí que haber cambiado la mentalidad de muchos veteranos de la radio en tan poco tiempo fue un gran reto cometido por el presidente de MPR.

Kling maduró esta idea tras observar las estrategias del sector comercial y de la TV pública, pues siempre pensó que la estructura de la radio pública era más populista y se concentraba poco en maximizar la audiencia en ciertos mercados.

Dado sus habilidades y liderazgo, Kling se perfilaba en la década de los 70 para convertirse en el director de NPR, sin embargo Mitchell observa que esto no pudo ocurrir porque había alineado a mucha gente con sus retos agresivos y había hecho que éstos promocionaran sus intereses.

Bill Kling es la única persona que puede manipular decisiones a su conveniencia. A mediados de los 70 se interpuso para que la FCC otorgara licencia a una estación en Minneapolis argumentando que interfería la señal de una de sus estaciones. Su sustento fue rechazado por la FCC, mas éste puso en discusión otro juicio, el cual fue también refutado. Asimismo, obligó a las estaciones a comprar programas individualmente y no en paquete. Cuando un reportero, quien había sido acreedor a premios, bloqueó el estacionamiento de uno de los consejeros de MPR quien había ocupado el lugar de este periodista y luego éste se rehusó a

moverlo sino hasta que terminara su reportaje, Kling lo suspendió. Ante este acto el reportero renunció.

Quizás muchos de los aciertos de Bill Kling se deben en gran medida a que vive en constante paranoia, así coinciden Tom Thomas y John D Taylor, éste último Vicepresidente del First Bank Saint Paul y miembro del Consejo directivo de MPR. "Bill cree que mañana a las 3 de la tarde todo se va a venir a la ruina"²³, advierte Taylor.

Lo cierto es que después de haber vivido situaciones económicas difíciles como la de 1971 (cuando la cuenta bancaria de MPR se encontraba sobregirada y después que la organización fue capaz de sobrellevar la crisis gracias a la donación de una familia prominente de Saint Paul), la paranoia de Kling, parece ser más sensata.

Según la historia de MPR, Kling insiste manejar todo de acuerdo a sus propios intereses. Un ejemplo de ello fue a mediados de los 70 cuando NPR decidió concentrarse en la cobertura de asuntos públicos, y Bill Kling, en vez de asumir la competencia con un formato similar, presionó a un grupo de estaciones para liderar programación artística, años más tarde, cuando PRI buscó ser la cabeza en la distribución de programas culturales, Kling logró reducir la actividad artística de NPR.

Una vez instalada en el campo de las artes, el auge de MPR fue crucial después de que Garrison Keillor publicó el libro *Lake Wobegon Days* que apareciera en las listas de *best sellers* por 44 semanas. A *Prairie Home Companion* fue distribuido en el mismo horario en varias estaciones del país, facilitando, de esta manera, el patrocinio de éste y otros programas distribuidos por PRI.

Desde entonces MPR ha sido un gran éxito, ha logrado atraer más de 60 mil miembros. Con ello, las críticas sobre su visión empresarial han acrecido. Reporteros como Paul Gruchow, escritor quien fuera director de noticias en la KSJN (radiodifusora de MPR) a principios de los 70, admiran sus logros, mas les es difícil entender y trabajar con el "estilo imperial" de Kling. Según Nash, toma decisiones sobre programación sin consultar. Una ex-voluntaria mencionó que

²³. *Ibidem*.

después de haber colaborado en la red no sabe hasta dónde Bill King "tiene a la radio pública en su corazón".

Pero no sólo los enjuiciamientos sobre su estilo gerencial son los que pululan, sino en 1995, los medios locales de las Ciudades Gemelas y los simpatizantes de la radio pública convirtieron el salario de Kling en un debate que llegó hasta los juzgados, pues constantemente se leía información sobre si el presidente de MPR debía o no dar cuentas de su salario.

Frank Mankiewicz, ex-presidente de NPR (1973-1983) y quien dirigió la campaña presidencial de George Gorman en 1972, describe a Kling como una figura cabal: es serio, ambicioso, incansable, muy inteligente y competente. Sin embargo, durante sus años mozos en la radio pública, se refirió al presidente de MPR como "Darth Vader", y cuando se le pidió que describiera las principales contribuciones de Kling, Mankiewicz aludió a Kling como el arquitecto del sistema satelital de la radio pública y el creador de A Prairie Home Companion. "Su acierto fue inventar un programa yuppie antes de que hubiera yuppies. Él diseñó un programa para gente que le gusta la música country y le da pena admitirlo"²⁴. Mankiewicz advierte.

En respuesta, Kling admitió que Mankiewicz dirigió un déficit de 9.8 millones de dólares mientras administraba NPR, empresa que estuvo a punto de llevarla a la ruina antes de que renunciara.

De alguna manera, PRI fue producto de la enemistad entre los dos presidentes. En 1978 Kling ofreció a NPR A Prairie Home Companion, la cual rechazó la oferta argumentando que era una producción regional, poco tiempo después Kling vendió el programa a estaciones interesadas en transmitir programación nacional.

Pero Kling fue más allá, pues en 1980 consiguió una enorme donación de la Fundación Mellon para que cinco estaciones transmitieran sus mejores programas a nivel nacional. Con esto se inauguró un nuevo sistema satelital (Westar IV), el cual incluía 12 canales y 17 estaciones con señal de subida (uplink). Kling encabezó al comité que designó al sistema y formuló las reglas otorgando acceso para el uso del satélite a estaciones locales.

²⁴ Ibidem, p. 27

A pesar de la lucidez del proyecto, resultó que los costos administrativos eran muy altos para que una estación pudiera hacer frente a los gastos. De este modo las cinco estaciones -WGUC en Cincinnati, WNYC en Nueva York, KUSC en Los Angeles, KQED en San Francisco y MPR en Minneapolis- reunieron fondos adicionales y se conformó PRI como subsidiaria de MPR en 1982. Kling fue escogido presidente. En 1983 PRI se convirtió en una organización independiente.

En 1986, Kling se cambió su posición a vicepresidente del Consejo y fue reemplazado como presidente por Al Husen, un respetado ejecutivo de la radio pública. En ese mismo año, las ganancias obtenidas a través de las cuotas de afiliación de estaciones generaron el 100 por ciento del presupuesto de operación, el cual ascendía a 1.2 millones de dólares.

Aparte de su versatilidad y conocimiento sobre satélites, Kling contaba con Garrison Keillor y el nuevo personal de la entonces APR, como Ruth Goettig, quienes si bien su experiencia en el campo radial y organizaciones no lucrativas era poca, sus ganas eran más que suficientes para sacar adelante su trabajo y conseguir más estaciones locales para que compraran A Prairie Home Companion.

A Keillor, por su parte, lo había conocido en 1968, cuando acababa de terminar sus estudios en la Universidad de Minnesota, en Minneapolis, y éste pidió trabajo en la estación de la Universidad de Saint John, la cual Kling acababa de fundar.

Con la ayuda del profesor de Historia, Colman Barry (quien después se convirtió en el presidente de aquella institución), Bill Kling, entonces apodado "King" ("El Rey"), vio esta oportunidad para desarrollar sus habilidades e intereses. En 1966, una vez después de haber terminado su maestría en Comunicación en la Universidad del Boston, funda la KSJR con un alcance de 50 millas.

Mas sus ambiciones no quedaron ahí, ya que tres años más tarde, en 1969, Minnesota Educational Radio (Radio Educativa de Minnesota) se convirtió en una estación independiente de la Universidad de Saint John e inició operaciones en Saint Paul, Minnesota, y Fargo, Dakota del Norte. En 1972 existían operaciones

sobre asuntos públicos y noticias en Saint Paul y planes para abrir cuatro estaciones más.

Kling empezó en radio antes de que hubiera patrocinio federal. De este modo, al poco tiempo de haberse incorporado la CPB, en 1970, participó en Washington diseñando el primer plan sobre las políticas y desarrollo de la radio pública en el país. Cuando regresó a Minnesota, tras de 16 meses de ausencia, fue un poco frustrante enfrentarse a que las estaciones no tomaban ventaja del proyecto.

Empero, no todo fue dramático para Bill Kling, pues Garrison Keillor comenzaba captar cada vez más dinero. De hecho, cuando el teatro donde presentaba su espectáculo necesitaba reparación urgente, dada su popularidad, Keillor captó 3.5 millones de dólares para su renovación. Mientras la reparación terminaba, el comediante decidió continuar sus presentaciones en varios escenarios del país.

Con ello, para 1986, 318 eran las estaciones afiliadas a la red (mismo de número de estaciones miembros de NPR), y con excepción de 30 las demás radiodifusoras transmitían el programa. Como siempre, las ambiciones de Kling motivaron a que éste vendiera la producción al Disney Cable Channel.

Desafortunadamente para el éxito de Kling, las ganancias de PRI y la audiencia, en 1987 el autor de Lake Wobegon anuncia su retiro de la estación para dedicarse a la literatura. En su lugar, programaron a Noah Adams, el popular conductor de All Things Considered (NPR) en una producción con mezcla de música y literatura.

Al mismo tiempo, para recuperar parte del dinero que A Prairie Home Companion inyectaba a la PRI y MPR, Kling decidió cobrar las transmisiones de programas repetidos.

A pesar de la salida de Keillor, del incremento en un 600 por ciento en cuotas de afiliación y, con ello, del enojo de 20 estaciones las cuales dimitieron su suscripción, el número de radiodifusoras incorporadas se incrementó el año contiguo.

El retiro de Keillor no duró mucho tiempo, pues se incorporó nuevamente en 1992: su vida pertenecía más a la radio que a la literatura. Mientras su huida, MPR desarrolló nueva programación en el ámbito cultural como las transmisiones en vivo de la Minnesota Orchestra y de la Saint Paul Chamber Orchestra. Otras fueron la Fargo-Moorhead Symphony, la Duluth-Superior Symphony, la Minneapolis Chamber Symphony y la Minneapolis Plymouth Music Series.

MPR también promovió a ejecutantes regionales a través del programa Lunds Presents, asimismo apoyó, dado el recorte presupuestal en los programas escolares de música, la competencia de Music Listening Contest, a través de un programa semanal cuyo formato estaba dirigido a jóvenes radioescuchas.

The Morning Program fue otro programa que comenzó a producir la red MPR, la cual transmitía ritmos vivos de los músicos del Ethnic Dance Theatre y los cánticos de los monjes budistas-tibetanos exilados. The Jazz Image, An International Flair; The Music of America, en el cual se transmitían piezas tocadas por la Chicago Symphony; la Cleveland Orchestra; la New York Philharmonic, y la Montreal Symphony, fueron otras producciones. Dos de los programas más escuchados fueron Saint Paul Sunday Morning (el cual captó más de medio millón de escuchas) y Pipedreams.

Es preciso decir que en cada una de las producciones con este formato, siempre existe el comentario o la entrevista que contextualiza o narra la importancia histórica y musical de cada una de las piezas. Por supuesto, los programas son producidos por gente especializada en el tema y con experiencia en la locución, situación que mejora la calidad de la programación cultural.

Por lo que respecta al rubro noticioso e informativo, aunque en segundo término, se transmitieron, entre otros, los programas Midmorning y Sound Money. El primero trata con profundidad temas nacionales e internacionales. De este modo, se le dio gran cobertura a la guerra en la ex-Yugoslavia, a la Guerra del Golfo Pérsico, a la masacre de Rodney King y a la campaña presidencial de 1992, en la que se le promovió la participación de los jóvenes a través de mesas redondas. El segundo, habla sobre las finanzas personales, así discuten temas sobre cómo manejar la economía familiar, planes de pensión. También se da un resumen noticioso sobre los asuntos monetarios en el país. Cabe señalar que en un

segmento del programa se aceptan llamadas telefónicas, en éste se reciben hasta mil doscientas (en una hora).

Los documentales también elevaron la calidad de la programación de MPR. La mayoría de éstos exploraban asuntos sociales, en donde sobresalieron reportajes sobre los niños nacidos de madres adictas a la cocaína; los internados donde crecen los indígenas; suicidio; legalización de apuestas; el movimiento sobre el derecho de los animales; las mujeres que viven con el virus del SIDA. Varias de estas piezas radiofónicas obtuvieron premios como el Ohio State Award, el Scripps Howard Foundation National Journalism Awards, el American Women in Radio and Television National Clarion Awards y el Gabriel Award.

Para 1992, MPR había logrado incrementar sus audiencias substancialmente a 410 mil personas semanalmente y había construido la estación número 23. El 96 por ciento de la población de Minnesota podía al menos sintonizar una estación de MPR, mientras el 80 podía recibir programación sobre información y noticias y música clásica al mismo tiempo. Asimismo, este sistema presentaba un presupuesto balanceado que albergaba a 203 empleados.

Los 90 han significado para MPR años de posicionamiento y expansión en el mercado. En 1994 recibió el Crystal Award for Public Service por La Asociación Nacional de Radiodifusores. La razón de este premio se debió, en parte, a la captación de los 700 mil dólares durante el maratón de 35 horas para ayudar a salvar a la compañía artística Sain Paul Chamber Orchestra, así como al hecho de haber obtenido donativos para la Segunda Cosecha de la Región. Por si fuera poco, la red obtuvo más de 70 premios en aquel año.

Dentro del campo de noticias e información, a través de las 10 estaciones que transmiten este género, más de 207 mil radioescuchas sintonizan MPR en toda la región. Para producir cada una de las ediciones, los editores basan sus fuentes, en gran medida, en la BBC, CBC, NPR, PRL, la Associated Press y en los servicios del Christian Science Monitor Radio.

La sala de redacción está formada por aproximadamente 35 reporteros y productores más un equipo de colaboradores que suman otras 96 personas. Dado que siempre ha seguido de cerca la vanguardia tecnológica, la calidad del sonido y de la producción son muy importantes. También lo es el contenido, el cual se

enfoca en el análisis de asuntos relacionados con la salud, educación, gobierno, arte y cultura, y la vida rural en Minnesota. Esto, generalmente lo hace, a través de reportajes de fondo.

A pesar que el género noticioso no es su fuerte, MPR intenta convertirse en la competencia de NPR, para lo cual estima conseguir una audiencia de 417 mil 100 en 1999. Cifra difícil de obtener, pero que de lograrla, la mantendría firme en el mercado entre las 25 mejores radiodifusoras en ofrecer este servicio.

Dentro del formato de música clásica, en el 94, 249 mil escuchas sintonizaron las estaciones de MPR semanalmente. La programación proviene de una audioteca de 60 mil LPs, discos compactos y casetes, la cual figura entre una de las más grandes en el país.

En 1993 se realizó nuevamente el maratón para obtener fondos con el objeto de ayudar a la Saint Paul Chamber Orchestra (institución que se enfrenta a la bancarrota) y en donde se recolectaron, al igual que el año anterior, 700 mil dólares.

La audiencia de la programación de música clásica se espera incrementarla en un cinco por ciento hasta 1999, año en el que se piensa 317 mil ochocientas personas sintonizarán la red.

Otros proyectos como el Minnesota High School Music Listening Contest, en donde los alumnos prueban su conocimiento sobre la música han seguido avantes. En 1994, 300 estudiantes participaron en la competencia.

Según el reporte anual de 1994, la señal de MPR logra llegar ahora al 96 por ciento de la población en Minnesota y el 87 puede captar estaciones de música y noticias separadamente las 24 horas del día. La KNBJ 91.3 FM se sumó en 1994 a la KCRB 88.5 FM, situada en Bemidji, para ofrecer un servicio de noticias y música clásica en el norte de Minnesota, en donde solamente dos periódicos locales existen y en donde las noticias por televisión no son locales.

De acuerdo con datos proporcionados por MPR, entre 1990 y 1994 A Prairie Home Companion fue el programa más distribuido nacionalmente (300 estaciones). Luego le siguió Saint Paul Sunday Morning (200). Pipedreams y The

Writer's Almanac, junto con Minnesota Orchestra, Saint Paul Chamber Orchestra y Sound Money estuvieron en el rango de las 150 radiodifusoras. En menor medida Bob and Bill y Music through the Night fueron transmitidas nacionalmente (100).

Con esta programación nacional, MPR captó un total de 15.6 millones de radioescuchas semanalmente. De este modo se espera crecer en un 15 por ciento en este rubro para 1999 y penetrar en los 50 mercados más importantes del país.

En el campo tecnológico, MPR fue de las primeras redes en el cuadrante público en operar con sistema digital, lo cual ha logrado que el trabajo sea más productivo. Actualmente sigue pendiente de la tecnología emergente que impulsará nuevas formas de hacer radio en los albores del siglo XXI.

Cuando se habla de las finanzas de MPR, a pesar de su solidez, no deja de ser un reto el poder completar los 19.3 millones de dólares anuales que la empresa necesita para su operación. Más aún es una preocupación cuando la CPB ha bajado sus donaciones de 3.2 millones de dólares en 1989 a 2.6 millones en 1994. Por el contrario, el apoyo de los radioescuchas ha ido en aumento; en 1994, 76 mil miembros de los 428 mil escuchas fueron los que apoyaron económicamente a la red. De aquí que su meta sea incrementar en un 18 por ciento y completar los 90 mil.²⁵

Para lograr este acierto, el Departamento de Desarrollo continuamente busca nuevas formas de atraer donaciones ya sea por direct mail (correo directo, maratones y telemarketing).

Afortunadamente, las Ciudades Gemelas son una población intermedia rodeada por grandes corporaciones como General Mills que desde siempre han apoyado al sector público. Además, estas urbes se caracterizan por ser habitadas por una población hasta cierto punto liberal, en donde los vínculos familiares son más notorios que en otras partes de Estados Unidos. Esta metrópoli, atravesada por el río Misisipi, es famosa por haber desarrollado, junto con Chicago, uno de los teatros regionales más importantes. Asimismo son anfitrionas de prestigiosas instituciones culturales como la Universidad de Minnesota, el Guthery Theatre y el Walker Art Center.

²⁵ Cit. MINNESOTA PUBLIC RADIO, 1994 C Public Radio Annual Report to Funders, MPR, Minneapolis, 1994, 24 pp.

Estas características que conforman el ambiente cultural de las Ciudades Gemelas, motivan el consumo de este tipo de productos y hacen que el apoyo financiero de los escuchas sea más fácil. Actualmente la donaciones de los escuchas-miembros representa el 40 por ciento de los ingresos anuales; el 24 por ciento se reúne de las cuotas por la distribución de programación y de los ingresos provenientes de la compañía Greenspring, el 17 de corporaciones; y el 13 por ciento es producto de patrocinios gubernamentales y de la CPB.

Aunque estas cifras que vislumbran una situación financiera estable, MPR no ha sido la excepción en la liquidación de su personal, pues para sobrellevar ajustes presupuestales y prevenir posibles bajas en las ganancias para 1996, 36 colaboradores de la red fueron despedidos (13 por ciento) el 20 de mayo de 1995. Cabe señalar, que a principios de año, el primero de febrero, 26 plazas habían sido eliminadas. Sin embargo, aquella vez Ginger Sisco, Vicepresidente de Mercadotecnia, dijo que la decisión no había sido causa del decremento de ayuda financiera federal, sino porque se contrataría una empresa particular para manejar sus servicios de telemarketing, con lo que ahorraría dinero.²⁶

No obstante estas acciones laborales, MPR sigue siendo una de las estaciones más escuchadas en el cuadrante público y con menor subsidio gubernamental, y, para muchos, la más prominente económicamente. Si bien observamos, algunas de sus características financieras son similares a las de la estación WAMU en Washington, anteriormente analizada, radiodifusora que al igual que esta red del medio-oeste recibe sólo un 13 por ciento de donaciones del gobierno, situación que les permite ser más autosuficientes y que les da la posibilidad de emprender un servicio público.

Mientras la posición financiera fuera de los apuros cotidianos y de las recientes liquidaciones es estable, el racismo parece estar latente en MPR. Según el artículo publicado por el periódico *Star Tribune*, *Media perpetuate racism via "C Ice"*, afirma que la estación KNOW-FM, la cual se vitupera por su servicio noticioso, "practica el racismo, sus políticas de contratación son clasistas. El departamento musical de la radiodifusora KSJN-FM, desde siempre, ha ignorado a sus locutores de color, el servicio de noticias, por su parte, ha llevado a cabo la

²⁶ Cfr. Merrill, Ann, 36 jobs eliminated at C Public Radio. Reductions come as a result of expected \$2.2 million revenue shortfall in '96, *Star Tribune*, Metro Edition, Business Section, Minneapolis, 20 de mayo de 1995, p. 01D.

misma política. Ante tal injusticia, la gerencia de MPR ha hecho muy poco para saldar este daño y no lo hará hasta que gente honesta de color empiece a hacer las preguntas correctas sobre Bill Kling y su mafia.

"Como muestra, uno de los mejores periodistas de radio, Yusef Mgeni, Presidente de la Urban Coalition (Coalición Urbana), optó por abandonar su carrera promisoría en los 70, porque se dio cuenta que tenía que pensar como persona blanca para obtener y mantener su trabajo.

"El racismo en las Ciudades Gemelas no es sólo un acto de aborrecimiento. Se trata de un acto de arrogancia, de la imposición de una mayoría cultural sobre aquéllos que no son como usted o como yo".²⁷

Todo parece que las manifestaciones culturales de Estados Unidos se escabullan en cada rincón de sus instituciones, y el racismo no podría ser la excepción. Este mal social no ha sido saneado ni siquiera en las organizaciones de servicio público como la radio no comercial donde el perfil de sus integrantes pertenece a una corriente más liberal de la población.

Afluente o no, este fenómeno, junto con el controversial liderato de Bill Kling, parecen ser dos reclamos latentes en la organización y, de los cuales los directivos no se puede escapar. El éxito de sus producciones ni los números negros con los que trabaja la empresa no justifican el reclamo interno de varios de sus colaboradores. Estas manifestaciones suenan contradictorias a los principios del servicio público, pues no es coherente vender productos que tratan temas sobre la injusticia cuando ésta aflora internamente. Garrison Keillor no es lo único que existe en MPR.

Y en tanto esta discusión permanece, los ojos de Kling parecen no girar hacia este ángulo, pues para "El Rey", su labor concluirá hasta que más gente escuche y se entere de la de lo que la radio pública está haciendo. "No creo que su potencial haya sido alcanzado", puntualiza Bill Kling.²⁸

²⁷. JONES, Syl, *Media perpetuate racism via 'C' Ice'*, Star Tribune, Metro Edition, News Section, Minneapolis, 15 de octubre de 1993, p. 23A.

²⁸. *Ibidem*, p. 29.

4.2. PRI La competencia arriba a la radio pública

"Cuando la mayoría de los escuchas piensan en la radio pública, lo primero que les viene a la mente es NPR. Para esta mayoría public radio (radio pública) connota la estación local y la programación que oyen. Solamente los colaboradores de la radio o aficionados atentos podían distinguir NPR de PRI, y sólo una minoría identifica los programas que cada uno distribuye. -Así lo afirma Stephen L. Salyer, presidente de PRI-

"Sin embargo, en 1992 PRI, a sus 10 años de vida, rebasó a su contrincante en el número de estaciones afiliadas. Desde entonces, distribuye más horas de programación semanalmente, y cada vez más su programación crece en número de horas y horarios, estaciones, y audiencia. Esta historia, que ha venido de menos a más, ha sido construida por las personas que conducen la política de la radio pública, quienes constantemente se cuestionan cómo mejorar la competencia y los limitados recursos del servicio público".

Anterior a 1981 cuando no se usaba el satélite para el envío de señales, dos eran las formas mediante las que se podía distribuir la programación de los productores a las estaciones: ya sea enviando los casetes directamente a las radiodifusoras o remitiéndolos a NPR en Washington DC, en donde, por medio de llamadas telefónicas se encargarian de venderlas a las radios miembros de esta red.

Empero, el método era lento, además emprendía un conflicto entre los productores y NPR, pues éstos se quejaban porque para que sus programas pudieran ser escuchados a nivel nacional, esta red tenía que dar la aprobación. Además, a principio de los 80, estaciones líderes manifestaban que las decisiones que NPR tomaba para distribuir determinado programa nacional poco reflejaban los intereses de la audiencia y subestimaba la calidad de la estación y de la producción independiente. Un ejemplo de ello fue A Prairie Home Companion, el cual, como explicamos páginas atrás, le fue ofrecido a NPR para ser distribuido nacionalmente. Sin embargo la oferta fue rechazada, porque aparentemente era atractivo para un público regional y porque el valor de su producción era de baja calidad para ser consumido nacionalmente.

Con el advenimiento de la distribución vía satélite, los programas se pudieron conectar uplink (señal de subida) desde diferentes lugares y las estaciones podían recibir 12 ofertas de programación nacionales simultáneamente. Esta oportunidad no fue soslayada por cinco de las estaciones líderes en el cuadrante público, las cuales decidieron formar PRI -entonces American Public Radio Associates- para convertirse en un segundo servicio de programación nacional. Inicialmente operaron como una subsidiaria de Minnesota Public Radio, un año después, en 1983, el grupo quitó el Associates del nombre e incorporó APR como una organización independiente.

Desde el principio PRI representaba otra fuente de programación, pues era operada particularmente con un Consejo de directores y no por estaciones miembros o gobernada por un Comité elegido por gerentes de las estaciones como NPR o PBS (televisión pública).

PRI decidió cobrar cuotas de afiliación a las estaciones no en relación a su presupuesto -como NPR- sino de acuerdo al tamaño de su mercado o potencial de su audiencia. Además, esta red emergente ofreció programas a la carte, mientras que NPR vendía a sus estaciones miembros el paquete completo de programación por un solo precio.

También, en mercados donde existían más de una estación, APR ofrecía programas exclusivos, mecanismo mediante el cual se incrementaba la competencia en la región. Estas radiodifusoras podían recuperar la cuota de afiliación atrayendo a más escuchas (quienes contribuirían con donativos). Asimismo, las empresas privadas locales -cuya aportación económica se basa primordialmente en la calidad de servicio que el organismo público presta a la comunidad- estarían dispuestas a colaborar.

De esta manera, apunta Salyer, "PRI aprendió los principios de la competencia, los cuales estaban lejos de la radio pública, y funcionó más como un negocio comercial que como una organización con membresías. Así también, promocionó las virtudes de la competencia, en donde las estaciones podrían seleccionar y comprar solamente aquellos programas que respondieran a las necesidades locales de la audiencia".

Sin embargo, no toda la radio pública comulgó con este nuevo sistema. Para los que estaban acostumbrados a pagar programación en paquete, el patrón de ofrecer programas en pequeñas o nulas cuotas de afiliación iniciales (al cual le siguió un incremento de precios en el mercado) los dejó molestos. Para aquellos acostumbrados a votar en el presupuesto anual de NPR y a participar mínimamente en las políticas de la red, el método de PRI resultó antidemocrático.

A pesar de tales vaivenes, PRI rápidamente obtuvo afiliados. Posteriormente, como consecuencia del déficit en NPR en 1983 -cuando la red tuvo que salvar dos de sus mejores programas All Things Considered y Morning Edition- NPR descuidó las producciones culturales, con lo que PRI llenó este hueco en el cuadrante público. Con ello ayudó rotundamente a que las afiliaciones se incrementaran en la red naciente. Para 1985, fecha en que arranca A Prairie Home Companion, PRI ya era la red líder en programación cultural y distribuía casi 200 horas de programación semanal.

Otros dos factores que ayudaron al desarrollo de esta organización emergente fueron el satélite Westar IV, puesto en órbita en 1980, cuya señal incrementó la capacidad y redujo el costo de la distribución de programación nacional. Anterior a este sistema, las estaciones más importantes en el mercado nacional habían subutilizado su capacidad de producción.

Una vez que la situación financiera se enderezó y la CPB decidió -entre 1984 y 1988- otorgar presupuesto a las estaciones (para la adquisición de programación nacional) en vez de dárselo a NPR, la competencia arreció. Este hecho incrementó el presupuesto de las radiodifusoras e impulsó un sistema en el que la programación podía ser obtenida de diversas fuentes. Durante este periodo, PRI creó un fondo de 3 millones de dólares que incrementó la nueva programación.

Al principio NPR se resistió a vender programas por separado, lo cual, hasta cierto punto, era lógico, ya que sus dos noticieros más importantes sostenían al resto de la programación. Hasta la fecha, NPR los suministra en paquetes. PRI, al contrario, distribuye la mayor parte de sus producciones por separado.

Salyer observa que, "desde su comienzo, PRI optó por concentrarse en la programación cultural, en parte para evitar conflictos con NPR en cuanto al rol de distribuidor y productor". NPR ha producido la mayor parte de sus mejores

programas en sus estudios y con su equipo de colaboradores con el pago de membresías. PRI, por el contrario, dejó a un lado el rol de productor (con excepción de algunos programas donde era co-productor) para invertir sus esfuerzos en el desarrollo de nueva programación, conduciendo a las estaciones y productores independientes y adquiriendo los mejores trabajos para su venta.

Otra de las razones por las que PRI optó por enfocarse en la programación cultural en vez de la noticiosa, fue por el alto costo que representa la realización de noticieros y documentales sobre asuntos públicos. Los dirigentes de PRI sabían que la TV comercial dominaba su campo y que NPR le llevaba de ventaja 15 años, tiempo en el que había adquirido experiencia y varios millones de dólares. Por tanto era mejor no inscribirse a la competencia como productor de noticias.

En cambio prefirió desarrollar una estrategia diferente para su distribución. Prefirió establecer relación con la BBC y CBC, servicios noticiosos de alta calidad que podrían ser escuchados únicamente a través de receptores de onda corta y que mantenían la tradición por su perspectiva internacional en el tratamiento de temas y escasamente transmitidos en otras frecuencias.

La siguiente parte de la estrategia era buscar nichos no explorados por NPR, éstos eran la cobertura de negocios y economía en forma más especializada y profunda. Para ello, PRI buscó alianzas con diferentes entidades. La primera que consiguió fue una versión por radio del programa Business Times, transmitido por TV por cable. Desafortunadamente el negocio se colapsó, por lo que se obtuvo un acuerdo con la cadena CBS para transmitir Business Update. Sin embargo el trato falló nuevamente, luego de no conseguir donadores. Junto con el fracaso, las estaciones describieron al hecho como "incompatible sound with NPR news" (sonido incompatible con las noticias de NPR -traducción no exacta-).

De estas experiencias, PRI concluyó que para ser un jugador de las ligas mayores, necesitaría una gran capacidad dentro y en otros lugares de la radio pública. El resultado fue una inversión de 500 mil dólares con el fin de establecer desde la costa oeste del país una producción noticiosa. De esta forma, en enero de 1989, se lanzó el noticiero Marketplace, distribuido en aquella ocasión por 70 estaciones filiales. Después de esta lucha inicial se consiguieron suficientes donativos y adeptos, el programa, después de cuatro años, registraba 200 estaciones con dos millones de escuchas semanales y había atraído un importante

apoyo de un prestigioso grupo de patrocinadores encabezados por General Electric.²⁹

Marketplace es aún producido por la KUSC-FM en la Universidad del Sur de California, no por PRI, aunque la situación se mantiene como una co-producción dado los arreglos iniciales y el apoyo que la red ha mostrado. El noticiero cuenta también con 10 oficinas situadas en diferentes emisoras, en Londres y Tokyo existen corresponsalías, aparte de mantener estrechos vínculos con el periódico el *Economist*, el cual coopera con dos segmentos semanales.

Junto con el lanzamiento de Marketplace, esta red también distribuyó programas como el Miles Davis Radio Project, Mountain Stage, y Spirits of the Present.

En tanto PRI emprendía los caminos noticiosos, NPR adquiría el programa Car Talk, producción de índole cultural, perteneciente a una estación local. Éste se convirtió en su programa cultural más demandado. Con esto, NPR dio marcha a la rivalidad en este campo, en donde los ganadores fueron los productores independientes (pues el hecho los motivó para continuar produciendo) y, nuevamente, el mercado.

PRI decide, en 1994, cambiar de misión e iniciar un proyecto ambicioso, el cual perseguía co-producir el noticiero internacional The World en conjunto con la BBC de Londres y la WBGH en Boston; éste sería lanzado el primero de enero del 95. The World se convertiría en la competencia de ATC y Morning Edition, para ello habría que convencer a las estaciones filiales, corporaciones, escuchas, y organismos del cuadrante público de que éste era un formato innovador en la frecuencia. En 1995, The World lograría su cometido.

Estos cambios en el mercado parecen clarificar qué las dos proveedoras de programación nacional dominan, hoy por hoy, el terreno de juego. Para ilustrar esto, NPR distribuyó 20 por ciento de la programación en 1987, 21 en 1991, y 22 en 1995; PRI, por su parte, lo hizo con un 9 por ciento en 1987, un 13 en 1991, y con un 15 en 1995.³⁰

²⁹ Cfr. SALYER, Stephen, *Radio: the forgotten medium, "Monopoly to market place - competition comes to public radio"*, compilado por The Freedom Forum Media Center, Columbia University, Nueva York, 1993, 204 pp.

³⁰ CPB, *Frequently asked questions about Public Broadcasting 1995*, CPB, Washington DC, 1995, p. 17.

Aunque ambas redes se encuentran en constante crecimiento, ninguna de las dos lo hace a expensas de la otra, por el contrario, según las estadísticas anteriores, las estaciones utilizaban cada vez más la programación nacional. Así, en 1987, el 60 por ciento de la programación era producida localmente y 40 nacionalmente; en 1991 el 54 era local 46 nacional; en 1995 el 52 era local y el 48 nacional. Cifras que marcan un incremento de 525 horas de programación nacional al año en estaciones que operan las 24 horas.

Para Salyer, hay al menos dos explicaciones de esta corriente:

"En primer lugar la aparición de nuevas estaciones y el mejoramiento de las ya existentes; en las principales zonas urbanas hay más de una estación no comercial; los escuchas pueden recibir diferentes opciones: más emisoras se concentran en un sólo formato (ejemplo noticias o música clásica) para consolidar su identidad entre un mar de elecciones. Dado que la tecnología digital llega a la radio a finales de la década, e inclusive un amplio rango de opciones se abre para los radioescuchas, las radiodifusoras necesitan llegar al campo de batalla con la mejor calidad de horarios, lo cual da lugar a una mezcla de programación nacional y local.

"En segundo término, el desarrollo de una programación nacional que ofrece más de 30 mil horas al año muestra que hay suficiente material disponible para programar noticias, música clásica, contemporánea, jazz, etc., con poca o nula redundancia, una opción que no existía hace una década".³¹

Sin embargo, con los cambios en la política de la CPB -en los que se enfatiza el enseñar a las estaciones a realizar producciones locales para su supervivencia en el cuadrante público- estas cifras podrían virar un tanto, ya que la programación nacional podría decrecer, empero esto será decidido por la competencia y la situación financiera.

Lo que sí queda claro por el momento es que el arribo de la competencia en el cuadrante público trajo consigo diversas perspectivas y permitió que se escucharan nuevas voces. La calidad de la radio vino a más y con ello los

³¹. SALYER, Stephen, *Radio the forgotten medium, "Monopoly to market place -competition comes to public radio"*, compilado por The Freedom Forum Media Center, Columbia University, Nueva York, 1993, p. 182.

donativos. Para poder mantener el nivel de producción, las estaciones tuvieron que diseñar nuevas formas de financiamiento. Los protagonistas nacieron, y de alguna manera llegó la época de oro para la radio pública, con todo y los recortes presupuestales.

Se desarrollaron estrategias para satisfacer los nichos de mercado. También se impulsaron cuantiosos cambios en la estructura de este modelo, los arreglos y co-producciones con organizaciones de otros países dan cuenta de esto, pues la globalización de la frecuencia pública se hizo presente. Y, a pesar de las críticas, se le dieron espacios a la creatividad al desarrollar nuevos estilos en el periodismo radiofónico, sobre todo cuando se trataba de productores independientes. El ganador, definitivamente, fue el radioescucha. Y tanto National Public Radio como Public Radio International han hecho -como la BBC lo hizo en su momento- institución.

"La competencia está generando energía e imaginación en relación a cómo enfrentar los cambios en las necesidades de las estaciones y los escuchas. Una reciente encuesta independiente confirmó que la mayoría de los gerentes de las emisoras creen que la presencia de una segunda red nacional hace que los productores y distribuidores correspondan a sus necesidades, lo cual ayuda también a mantener los costos". Stephen Salyer afirma. Luego continúa:

"Whether the resources can be found to extend public radio's appeal to more Americans and to develop a next generation of talents like Garrison Keillor and Cokie Roberts remains to be seen. But 13 years from now, it seems likely that competition will have propelled public radio forward, not held it back. And what could be more thoroughly American than that?"

4.3. De "A Prairie Home Companion" a "The World". PRI en busca de la globalización del cuadrante

MINNEAPOLIS.- Como resultado de la nueva estrategia competitiva de la PRI, el Consejo directivo de la organización decide cambiar de misión, la cual quedaría establecida de la siguiente manera:

"The mission of Public Radio International is to engage listeners with distinctive radio programs that provide information, insights, and cultural experiences essential to understanding a diverse, interdependent world".

"Esta misión se basa en el ayudar a expandir el entendimiento y respeto dentro de la sociedad americana para la experiencia de todas las naciones, grupos étnicos y grupos raciales, y todas las clases sociales... La misión de PRI se cumplirá con el financiamiento, desarrollo, mercado, y distribución de programas de calidad excepcional y atractivos para la audiencia, en co-participación con estaciones de radio públicas, productores, patrocinadores y distribuidores alrededor del mundo".³²

La adopción de la misión resultó de largas discusiones emprendidas por el Consejo directivo y grupo de colaboradores. Ésta encontró sus fundamentos a través de varios cuestionamientos acerca del rol que la radio pública debe jugar en el mundo contemporáneo y del análisis de la historia de aquel país.

Así pues, se concluyó que Estados Unidos era una nación conformada por ideas e instituciones heredadas del viejo continente. En este proceso influyeron, también, el avance tecnológico y el crecimiento económico, los cuales motivaron a la sociedad para que creyera en la innata superioridad del American way of life e inclusive en un moderno "destino manifiesto". El trauma de dos guerras y del largo conflicto con el bloque socialista originó el enlace con otras culturas.³³

La tecnología traspasó fronteras. Con el colapso de la Unión Soviética se globalizaron los mercados, en donde los países del occidente llevaron la de ganar. Con ello, los modelos económicos y políticos se extendieron a las naciones emergentes. La cultura también formó parte de este intercambio de ideologías.

³² PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, et. al., "Mission and goals", Minneapolis, 1995, p.1.

³³ Cfr. *Ibidem*, p.2

En este proceso, EU ha asumido el liderato político y económico y lucha por retener esta posición. Esto significa que los americanos deben desarrollar un mejor entendimiento de eventos, corrientes y culturas más allá de las fronteras.

El conflicto étnico sigue siendo la vergüenza persistente de las naciones civilizadas. Estados Unidos no es la excepción de ello. Hoy por hoy, el progreso existe en estos países, mas las consecuencias de la violencia racial y la problemática étnica demuestran lo mucho que les falta por hacer y su fracaso al tratar de resolver estos asuntos.

Por el contrario, un consenso intelectual que promueve la inclusión cultural y el respeto por la diversidad está emergiendo entre los norteamericanos educados. Hecho que trae consigo esperanza para el futuro. "Aunque para muchos se trata de una hazaña de corrección política, esta convergencia ofrece la posibilidad de sobrepasar los límites del separatismo y uniformidad cultural".²⁴. La inclusión cultural significa la incorporación de perspectivas y experiencias dentro de todos los aspectos de la vida americana.

Para lograr esto, los norteamericanos tienen que tener la capacidad de aceptar la música popular, el arte y la literatura como formas válidas de expresión cultural. De este modo, legitimar la definición a la contribución realizada por Europa occidental en cuanto a compositores, música, arte y literatura se refiere, subestimaría e ignoraría la creación de los indígenas norteamericanos y manifestaciones como el jazz y los musicales. Los norteamericanos necesitan apreciar su cultura popular no sólo por su valor de entretenimiento sino por como medio por el cual entienden la forma en que otros viven y sienten.

Mientras que en Europa gente de diversas ocupaciones y estratos educacionales consume la orquesta de cámara, la ópera y otras manifestaciones culturales, las cuales forman parte viva de su cultura y no de estatus económico, en los Estados Unidos la asociación de formas culturales de expresión parece que ensancha los huecos entre uno y otro.

La integración cultural, por lo tanto, está estrechamente relacionada con la inclusión. Para ambas, el elitismo cultural no es suficiente. Lo ideal sería una

²⁴. *Ibidem*, p.2

sociedad con una capacidad integral que viva y disfrute la variedad de expresiones culturales -sociedad que tenga la habilidad de unir los conflictos entre lo étnico y la cultura popular con la que tradicionalmente ha sido conocido como el "arte serio".³⁵

A partir de este escueto análisis histórico, el Consejo directivo evaluó el rol de la radio pública en el cometido de este reto. De aquí que su papel sea el de aquel órgano que expande el entendimiento y respeto dentro de la sociedad americana, e incluye todos los grupos étnicos y raciales, y todas las clases.

Aunque esta misión es parte del objetivo que persiguen instituciones como las iglesias y las escuelas, su efecto sobre los individuos es limitado, porque no todos asisten a estos sitios. De aquí que los medios masivos de comunicación en el país, los cuales son vistos, leídos o escuchados por un mayor número de gente, juegan un papel central en formar la conciencia de los norteamericanos. Si bien éstos usan a la radio y televisión para interactuar con la sociedad después de sus trabajos y la familia, y si bien la meta de la agenda cultural en los Estados Unidos es incrementar la participación, el uso de estos medios es esencial.

Tanto la radio como la pantalla chica tienen la capacidad de transmitir educación a través de un formato entretenido, talento que ha sido aprovechado por la radio y TV pública, sobretudo en los últimos 12 años.

La radio tiene ventajas adicionales: puede ser escuchada en muchas partes. La distribución y el costo de producción es mucho menor al de la TV. Finalmente ofrece al escucha la capacidad de contemplación, imaginación y exploración íntima.

Con esto la radio pública tiene las cualidades esenciales para ayudar a configurar los retos culturales propuestos anteriormente. Este es el propósito de PRI -propósito que ha de logran a través de su papel como negociante, distribuidor y co-productor. La nueva producción *The World*, al cual nos referiremos más adelante, es un ejemplo de ello.³⁶

³⁵. Cfr. *Ibidem*, p.3.

³⁶. Cfr. *Ibidem*, p.5.

4.3.1. Estructura interna de la PRI

La competencia en el sistema de radio pública no sólo ha sido la única dádiva del crecimiento de PRI, sino una estructura interna sólida dentro de la organización ha ofrecido soporte a ese desarrollo.

PRI está formada por 46 empleados de tiempo completo, la mayoría de los cuales provienen de carreras relacionadas con las ciencias sociales, artes y humanidades -cuestión que le da una dinámica especial a la organización. El nivel académico de los colaboradores -el cual fluctúa entre licenciatura y doctorado- es una razón importante por la que la empresa ha podido llevar a cabo sus proyectos. Por si fuera poco, la mentalidad de los trabajadores empatiza con la misión y objetivos de la empresa. Algunos de ellos están involucrados en actividades voluntarias en su comunidad, casi en una totalidad pertenecen a la corriente partidista democrata y son sensibles perceptores de la problemática social.

El equipo está comandado por Stephen L. Salyer, quien desde 1988 funge como presidente de PRI y quien a pesar de no haber estado vinculado con el campo radiofónico (empero con la TV pública y organismos no lucrativos desde muy joven) ha demostrado ser capaz de dirigir a la institución: Stephen Salyer es una persona creativa, inagotable y talentosa.

Este equipo está dividido en cuatro vicepresidencias: Finanzas y Administración, Desarrollo, Programación, y Operaciones. Éste organigrama está gobernado por un Consejo directivo al cual nos referiremos a continuación:

Está formado por un máximo de 21 miembros pertenecientes a diferentes actividades: empresarios, académicos, comunicadores y activistas. Su tarea no está ligada directamente con la administración de la entidad sino con la planeación, consultoría y auditoría.

Al reunirse cuatro veces por año revisan la filosofía de la organización, examinan y aprueban las metas, así como la situación financiera y las políticas que guían a la empresa. También crean y autorizan los planes a largo plazo.

Como parte de sus deberes organizacionales, eligen, revisan y reemplazan al presidente de PRI. Poseen un estatus de fuerza institucional, pues deciden si se

puede o no llevar a cabo determinado proyecto. Asimismo proponen al cuerpo de consejeros, quienes cuentan con larga trayectoria en corporaciones u organizaciones filantrópicas, o bien, son artistas, maestros, etcétera.

A nivel de operación, este cuerpo también aprueba decisiones y políticas. La crítica constructiva es de suma importancia. La realización de la auditoría trimestral es parte de sus deberes.

Ellos también participan como voluntarios mediante donaciones importantes, como consultores o, bien, siendo embajadores, es decir, a donde quiera que estén deben hablar sobre las actividades de PRI.

Su trabajo ha sido, en definitiva, importante para la organización, ya que han enriquecido el trabajo de la radio e influido en sectores determinantes de la sociedad internacional, sobre todo para impulsar la imagen de PRI y apoyar proyectos como el logro de donaciones mayores.

Entre sus representantes destacan personas como: William I. Miller (Presidente), Presidente del Irwin Financial Corporation; Joan Abrahamson, Presidente del The Jefferson Institute, Los Angeles; Manuel A. Arango, Presidente de Concord S.A de C.V, ciudad de México; H. Brewster Atwater, Jr., Presidente de General Mills, Inc., Minneapolis; Hallock G. Davis; Claire L. Gaudiani, Presidente del Connecticut College, New London; Anna Faith Jones, Presidente del Boston Foundation, Boston; James Newton, Profesor de la University of California - Irvine, Carson; Marita Rivero, Vicepresidente y Gerente General de Radio en la WGBH, Boston; Judith O. Rubin, activista y esposa de Robert Rubin, Secretario del Tesoro de los Estados Unidos; John Tusa, periodista inglés; Marjorie Scardino, Presidente del Economist Group, Londres.

A pesar de su solidez como equipo, ¿dónde están las otras voces de la sociedad como representantes de grupos étnicos o minoritarios?

4.3.2. Programación

Desde su nacimiento, PRI registró un desarrollo constante en el volumen de producciones, el cual, para 1992, ascendía a un total de 18,243 horas. Este fue el primer año en el que se obtuvieron mejores resultados que NPR. En 1975 se registraron 22,379 horas. La llegada de The World preveía, para el '96, un total de 28 mil.

PRI ha logrado también un incremento estable canalizando su programación mediante filiales. Aunque PRI es reconocida por ser principalmente una distribuidora de programación cultural, las 30 estaciones más escuchadas en el mercado compran más horas para espacios noticiosos e informativos. Y en contraste, las empresas radiofónicas que compiten en pequeños mercados adquieren, en más del 50 por ciento, programación cultural.

En cuanto al número de estaciones afiliadas, en 1982 ascendían a 214, para 1993 se convirtieron en 474 y para el '95 en 549. De tal forma que las audiencias también se han incrementado considerablemente, sobre todo, debido a la aceptación de la programación noticiosa. Así se tiene que el espacio informativo Monitor Radio, en 1990, contaba con 4 mil 42 oyentes; en 1991, con 5 mil 986; y en 1995, con 7 mil. Del mismo modo, los cortes Marketplace, BBC World y Sound y Money obtuvieron mejoras positivas en este rubro: Marketplace, el noticiero más escuchado incrementó hasta los 8 mil; BBC World a los 6 mil; SoundMoney a los mil en 1995.

En lo que se refiere al crecimiento financiero, como se esperaba, se debió a las ganancias obtenidas por afiliación y ventas de programación. El total, en 1989, fue de 3 millones 965 dólares, para 1995 la cifra ascendió a casi 10 millones de dólares. Por lo que respecta al '96 espera cerrar con los 15 millones.

Estos dividendos provienen principalmente de la distribución de programación (37 por ciento), cuotas por afiliación (26), donaciones de corporaciones y fundaciones y agencias gubernamentales (26), otras instancias (5), cuotas por uso del satélite (5 por ciento).

Cabe señalar que la CPB no otorgaba fondos a PRI (mas discrecionales) por tratarse de una red distribuidora y no una productora de programación. Sin

embargo, a partir de 1996, con el lanzamiento del noticiero The World, donde esta organización es co-productora, el departamento de Desarrollo consiguió una donación por 1.5 millones de dólares de los 12 necesarios para los dos primeros años de su lanzamiento.

Según estadísticas proporcionadas por PRI, muestran que esta institución es relativamente más fuerte en grandes ciudades metropolitanas, especialmente en las que la población es mayor a 1 millón. Así también exponen que su programación comparte más cortes de cobertura amplia con estaciones que tienen mejor presupuesto, especialmente con aquéllas que sus ganancias son de 750 mil dólares por año.

No obstante el éxito durante la primera década, esta red se enfrenta con problemas que limitan su crecimiento como es la disminución de ayuda financiera por parte del Estado en los años recientes. Por lo que el comité directivo ha optado por incrementar sus fondos mediante contribuciones privadas y un tanto más a través de tarifas e impuestos provenientes de las estaciones afiliadas.

Por otra parte, como se mencionaba en apartados anteriores, la competencia la NPR, en el rubro noticioso, limita el crecimiento de PRI. Muchos seguidores del sistema de la radio pública, tanto de afuera como de adentro, creen que el desarrollo de la radio pública se debe en gran medida a la calidad de los noticieros de la NPR, mientras que el éxito de la PRI se ha dado por su programación cultural.

Es por ello que, con el propósito de ganar más audiencia y por consiguiente la afiliación de más estaciones, uno de los objetivos a futuro es el de producir noticieros que duren las 24 horas del día, que sean alternados con programas culturales. De esta forma se promoverá la competencia y un crecimiento más rápido y estable. Un ejemplo ha sido el programa Classical 24, producido por la red MPR (lanzado al mercado a partir del primero de enero de 1996), el cual ofrece música clásica las 24 horas del día.

Pese a las barreras surgidas por la competencia y por los problemas financieros, PRI tiene que realizar una revisión histórica del sistema tradicional de la radio pública, con el fin de buscar nueva programación, mercados y,

especialmente, donativos, de lo contrario nunca podrá conseguir el liderato dentro del sistema público.

Otra de las propuestas para superar las limitaciones económicas y de mercado, según el mismo documento publicado en 1993 y de carácter confidencial, radica en la idea de globalizar el sistema radial.

Este proyecto nació debido al interés del auditorio sobre los asuntos internacionales, particularmente aquél educado que escucha la radio pública.

Esto se conjuntó con el hecho de que las universidades comenzaron a ofrecer más cursos sobre tópicos internacionales y programas de estudio en el extranjero. De la misma forma, los negocios buscaron nuevas oportunidades en mercados foráneos, incluyendo aquéllos en China (cuya economía había estado creciendo en un 10 por ciento por año) y la Unión Soviética. Asimismo, con el proceso de globalización de economías nacionales, los profesionistas dedujeron que el tratar con culturas extranjeras era ya, simplemente, parte de su trabajo. Además, el hecho de que Estados Unidos fuera la primera potencia también garantizó esta idea.

A partir del nacimiento de una nueva conciencia globalizante en el ciudadano educado norteamericano, PRI se cuestionó sobre su capacidad para desarrollar una corriente de programas internacionales que atrajera nuevas audiencias y financiamiento, y que además pudiera competir con la programación noticiosa y servicios de información de NPR.

Se pensó entonces que "cuando la competencia incrementaba el contenido internacional en sus programas líderes Morning Edition y All Things Considered, claramente reflejaba la política cultural de Washington, DC, la cual, anteriormente, se preocupaba por los asuntos nacionales y poco se concentraba en la política mundial".

De este modo se concluyó que si la programación internacional de noticias e información tenía el potencial para ser desarrollada por la radio pública, entonces PRI podría obtener una posición más privilegiada en el mercado que la NPR.

Un año más tarde, el primero de julio de 1994, se publica el siguiente boletín:

American Public Radio anuncia el programa de noticias The World. Se estrenará en toda la nación en 1995.

Aunque el proyecto no se pudo llevar a acabo en el 95, se logró un año más tarde, el primero de enero de 1996.

Minneapolis - American Public Radio (la cual oficialmente se convierte en Public Radio International, en julio primero de 1994) anuncia el lanzamiento de su noticiario internacional, The World, co-producido por PRL, la BBC World Service y la estación pública de radio aun no nombrada.

Transmitido desde múltiples locaciones del mundo entero, con duración de una hora, el noticiero cuenta con un presupuesto anual de casi 6 millones de dólares y representa el proyecto más ambicioso de la radio pública desde el lanzamiento del matutino Public Radio's Morning Edition en 1979.

Ofrecer una expectativa global de las noticias internacionales, eventos y cultura será el principal objetivo de este proyecto, el cual se convertirá en el primer programa distribuido bajo la operación de Public Radio International.

The World pretende darle lugar a las noticias e información nacional dentro de un contexto internacional. El programa explorará la manera en que las corrientes globales, en áreas como el trabajo, cultura, política, seguridad, educación y salud afectan nuestras opciones de vida para el futuro.

"A través de este proyecto, pretendemos crear una programación que capte eventos al momento de que ocurren e ideas al instante de su cambio". Así lo comentó Stephen L. Salyer, presidente y jefe de la oficina ejecutiva. "La radio puede conectar a las personas haciendo noticias y a menudo revelando qué tan diferente pueden apreciarse las cosas dependiendo de la cultura y circunstancias". Puntualizó.

En otro boletín titulado, **American Public Radio cambia de nombre a Public Radio International sm**, se incluye la estrategia general del nuevo plan:

-Construir una empresa de carácter nacional e internacional; -reforzar los rubros de noticias e información, música clásica y otros programas culturales; -desarrollar nuevas producciones dirigidas a un público más joven y diverso.

Dentro de las metas más importantes en la programación, se contempla la difusión de diversos eventos de grupos indígenas llevados a cabo en diferentes partes del mundo.

Por lo que respecta a los programas culturales, son eclécticos y diversos, varían desde comedias hasta música contemporánea. En 1995 PRI celebró el evento de jazz America's Indigenous Classical Music y el Black History Month (conmemoración anual). Además, dentro de la programación cultural se distribuyó Classical 24.

En cuanto a los programas hablados, se festejó el Women's History Month Specials y pusieron a disposición en el satélite los documentales The Buddy Red Bow Story, Does Mother Earth Have Aids?, ambas producciones de Milton y Jayme Lee; Gray Matters: Aging and the Brain; O Freedom Over Me; entre otras. Producciones de gran calidad y ganadoras de varios reconocimientos como el Silver Reel Award.

Por lo demás, la mayor parte de la programación permaneció.

Una innovadora estrategia que acompañará a la programación, será la distribución de la **Radio Magazine**, la cual es un concepto usado en las producciones noticiosas y de información para las artes y humanidades. Este proyecto tiene como objetivo presentar una combinación pláticas y presentaciones ilustrativas que seguramente incrementarán el conocimiento de los radioescuchas en las artes.

Y la organización interna, mientras PRI crezca, seguirá cambiando. Un ejemplo de ello es la creación de la gerencia News Business Development (Desarrollo de Nuevos negocios), encargada de la comercialización de programación en mercados mundiales. Esta estructura, es el ente que le da soporte a una institución filantrópica que enfrenta las exigencias del próximo milenio, el cual está en puerta, y de la democracia, que es hoy.

4.4. Mirar al futuro

A pesar del crecimiento constante tanto de audiencias y de financiamiento no gubernamental en años recientes, el apoyo de agencias federales ha disminuido. Más aún, a partir de la elección en noviembre de 1994, el patrocinio gubernamental se ha debilitado drásticamente. Al menos que esta tendencia cambie, el financiamiento de la programación nacional tendrá que provenir de fuentes privadas. Y, aunque para un gran sector de los escuchas, colaboradores y simpatizantes de la radio pública esto significa escuchar más *underwriting* (pronunciamiento de la corporación que patrocina la producción) en la programación tal y como si fuera un anuncio televisivo, parece que, con la realidad política de Estados Unidos, a este servicio público no le queda otro camino.

No obstante la imposibilidad para calcular niveles del patrocinio federal, PRI ha estimado una reducción de hasta el 50 por ciento para el año 2000. Esto equivaldría a una disminución de 30 millones de dólares, pérdida que sería significativa mas no catastrófica, pues de los 400 millones de dólares obtenidos de todas las fuentes, 30 representa el 7.5 por ciento.

Por el contrario, ganancias privadas -se estima- continuarán en ascenso del 6 al 8 por ciento por año. Y como los costos de operaciones aumentan con la inflación mas no con el tamaño de la audiencia, se espera que PRI sobreviva el recorte presupuestal federal sin mayor trauma.³⁷

Este mismo documento explica que el recorte presupuestal para las estaciones locales representará tanto para NPR como PRI implicaciones ambivalentes. La parte negativa recaerá en que las estaciones locales deberán economizar sus gastos, por lo que la compra de programación nacional deberá ser justificada no solamente en términos del impacto a las misión de la organización sino de acuerdo a su contribución financiera. Inversamente, una porción de la captación de miembros y corporaciones patrocinadoras se debe en parte al manejo de la programación nacional, de modo que las radiodifusoras -sobre todo aquéllas

³⁷ Cfr. PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, "PRI's historical development and current position, Minneapolis, 1995, p.9.

situadas en mercados más grandes- seguirán adquiriendo programación de PRI y NPR para mantener sus estándares de presupuesto.

Asimismo, las estaciones pequeñas, las cuales no poseen la capacidad financiera para producir, son posibles candidatas a comprar la programación de la radio pública

Así pues, dado razones señaladas anteriormente, el decrecimiento en fondos federales urgirá la adquisición de programación nacional, y con ello, mientras PRI recurra a fuentes privadas, es poco probable que su estrategia de desarrollo de programación sea obstruida.

Muchos de los cambios estructurales en la industria de las telecomunicaciones se deben a los desarrollos tecnológicos. Es por ello que en los próximos años se trabajará en la adquisición de sistemas de cable como DMX -el cual cuenta con aproximadamente 30 canales- y en la distribución digitalizada de señales por radio.

Posteriormente, dentro de seis años, con la digitalización del cuadrante, se espera la introducción de 500 canales, situación que promoverá una competencia más ardua entre la banda AM y FM.

De igual forma, PRI tiene en mira seguir de cerca los nuevos adelantos de las compañías telefónicas que competirán con sistemas de cableado combinados con el audio, video y servicios interactivos a través de líneas telefónicas digitales.

Luego, aproximadamente en diez años, se espera ofrecer alternativas en las que el satélite llegue a lugares donde no se encuentran sistemas telefónicos por cable.

Tras estas proyecciones a futuro, según el reporte anual de PRI de 1993, se cree atraer a una audiencia de 300 millones, quienes poco a poco irán olvidándose de la banda FM. Sin embargo, esto provocará una competencia más cerrada en el cuadrante y con ello los modos de financiamiento podrán ser abiertos a través de instituciones comerciales o públicas.

4.4.1. Programación informativa y noticiosa

Una de las estrategias de PRI para hacer frente al futuro será el género noticioso, mediante el cual se le dará importancia a los asuntos internacionales e indigenistas. Según una encuesta reciente realizada por el Departamento de Relaciones Exteriores de Chicago, concluyó que el interés del auditorio norteamericano sobre tópicos internacionales ha crecido durante los últimos diez años y continúa incrementándose.

Si bien estos temas son recurridos por PRI, para que esta organización pueda sobresalir ante la multiplicidad de medios, no sólo deberá incrementar su programación en este rubro sino que el concepto, talento, estilo y tratamiento de la información serán ingredientes básicos en esta carrera, pues éstos atraerán a la audiencia.

Aunque nada es seguro en las predicciones sobre el comportamiento de la audiencia y las tendencias a las que se sumergirá la radio, existen escenarios legados de varias investigaciones, las cuales PRI sigue de cerca para implementar su plan quinquenal. Estas, resumidas en el documento *PRI's Historical Development and Current Position*, concluyen lo siguiente:

-En 1989 el estudio realizado por Gallup sobre la programación de radio pública, encontró que la cobertura sobre asuntos públicos era la segunda fuente de programación más deseada después de las noticias nacionales.

-En 1990 el estudio sobre medios conducido por Times-Mirror indicó que la gente citaba la radio pública como la fuente número uno de noticias internacionales, inclusive arriba que la CNN u otras instancias de difusión colectiva.

-La investigación *Gate Keepers* (1993) acerca de las políticas de programación en radio pública reportó que los Directores de Programación estaban interesados en difundir más asuntos internacionales con la condición de que éstos fueran dirigidos a una audiencia nacional.

Mientras la radio pública aflora nueva programación internacional, en otros medios la CNN continúa traspasando fronteras; la cantidad de noticias de cobertura mundial en medios impresos se incrementa día con día; y The Economist ha logrado gran circulación en Estados Unidos en los últimos 12 años. El éxito de éste último está en su énfasis de la interpretación más que en el reporte, ya que un estilo vivo es más atractivo para la audiencia que una simple nota. La respuesta a esta competencia multimedia se encuentra, entonces, en las decisiones de los directivos de PRI.³⁸

4.4.2. Programación cultural

Por lo que respecta a la programación cultural, campo más indagado por esta red, PRI tendrá que distribuir producciones diferentes de aquellas producidas por estaciones locales y otras redes. La adquisición de programación cultural ha resultado ser de bajo costo para las radiodifusoras locales (en ocasiones hasta ha sido difundida sin costo alguno) y por el contrario ha ofrecido gran calidad a los escuchas. Este recurso podría ayudar a las emisoras en un futuro para que concentren su presupuesto en producciones noticiosas, cuyas cuotas de adquisición representan mayor cantidad.

Para PRI, los programas A Prairie Home Companion y Schickele Mix han demostrado que el "darle al clavo" en el concepto y escoger al conductor correcto son factores esenciales para continuar sobresaliendo en este ámbito. Más aún con los escuchas tan demandantes quienes sintonizan música clásica y cuyos gustos son más selectivos, producciones creativas como éstas son fundamentales.

La tercera experiencia de la que PRI debe tomar ventaja es el desarrollo de programas musicales acompañados de un alto contenido de información, en donde una mezcla de pláticas y ritmos ilustran a la audiencia y motivan su participación en las artes y humanidades. Un ejemplo de esto es Schickele Mix.

PRI tiene qué traer al cuadrante diferentes voces, perspectivas y estilos editoriales. Personalidades que provengan de diversos campos y no sólo de los medios de comunicación (similar a como lo ha hecho la CNN) pueden crear otras

³⁸ Cfr. Ibídem, p. 12.

formas de hacer radio que las ya conocidas por aquellas figuras que se han desarrollado en el periodismo tradicional.

Asimismo, PRI debe mantener sus esfuerzos por impulsar reporteros que provengan de diversas nacionalidades, minorías o etnias. Ésta es la única manera de lograr diferentes perspectivas y sentires en un programa informativo serio y comprometido con su audiencia. The World empieza a ser ejemplo de ello, Marketplace, por su parte, ha demostrado que hablar de números en la radio es también costeable.

"NPR ha sido tradicionalmente una semejanza del Washington Post y The New York Times; PRI puede ser entonces ese paralelo que vira entre The Economist y la revista Rolling Stone. Por supuesto, no se trata de un objetivo editorial frívolo, empero del uso del ingenio y espontaneidad para atraer a la audiencia, y al mismo tiempo de preservar el compromiso con la información contenidos". Así lo cree la organización.

Urgen traer al cuadrante perspectivas más independientes en asuntos políticos, económicos, sociales y culturales. Es imposible que NPR, red que tradicionalmente ha trabajado en presentar diferentes puntos de vista, dé suficientes espacios a las diferentes voces sociales.

Quizás, uno de los retos más fuertes que PRI tendrá que enfrentar en los próximos años, es en el desarrollo de programación que incluya y no excluya, por más difícil que esto implique, escuchas que no sean ni blancos, ni prósperos, ni estudiados, ni estrellas del American way of life. Deberá entonces extender sus producciones para aquéllos que no figuran dentro de estos cánones. Una audiencia más joven está urgida de la radio pública. Una de las condiciones de las que parten las instituciones privadas o agencias federales cuando otorgan financiamiento es el atender a estos otros grupos. Nos preguntamos entonces si PRI y en general la radio y TV pública lo están siendo.

Recientemente, PRI ha puesto en el satélite el programa Rabbit Ears Radio - programa semanal de una hora, cuyas historias han atraído el interés de las familias-. ¿Por qué no entonces transmitir más de esto en sintonía?

4.4.3. La tecnología

Motor de los rápidos cambios en la organización y funcionamiento de los medios de comunicación, la tecnología seguirá siendo, en los próximos años, la manzana de la discordia, pues todo parece, que quien tenga más acceso a ésta, tendrá mayores posibilidades de llegar a la meta. Siendo así, los directivos de PRI han tomado en consideración avances en este rubro que ya están en puerta:

Según observadores, los canales de audio por televisión cada vez son más disponibles vía satélite mediante suscriptores. Al mismo tiempo, la llegada de aparatos "inteligentes" a los automóviles podrán sintonizar una estación local automáticamente mientras los conductores manejan. La posibilidad de audio vía internet ya es una realidad, de modo tal que una infinidad de programación de todo el mundo podrá ser escuchada. En tanto, esto todavía es incierto -empero, lo que es cierto es que esto dependerá de la facilidad de uso y costo.

En un periodo de tres a cinco años, la difusión de los medios será digital. La pantalla chica optará por un espectro diferente, pero la televisión mantendrá sus frecuencias actuales AM y FM. Si esto sucede, se dará lugar a una racha competitiva de señales en la mayoría de los mercados. Durante este mismo tiempo, compañías telefónicas, de cable y de multimedia ofrecerán diversidad de servicios a través de fibra óptica. No obstante, aunque ésta podría ser otra causa posible de reducción de audiencia a través de receptores portátiles tradicionales, esto está por verse, pues habría que tomar en cuenta otros factores como tiempo y dinero.

En un lapso mayor de entre siete y diez años, la transmisión vía fibra óptica probablemente regulará señales alternativas de información. Algunas de sus técnicas de operación prescindirán del cable. Tal sistema agilizará el uso de la radio en lugares donde las conexiones eléctricas son necesarias. De la misma forma, las innovaciones tecnológicas en los receptores y aparatos multimedia en general cambiará fundamentalmente la habilidad del usuario para seleccionar e interactuar con la información y con otros usuarios dentro de espacios movibles y fijos.

Ante tal avance tecnológico, los escenarios predicen que el contenido será lo que diferenciará a la radio pública de sus competidores comerciales.

Las estaciones locales en Estados Unidos se han convertido en instituciones comunitarias, sus audiencias buscan contenidos y una vía de comunicación que no pueden encontrar en diferentes frecuencias, medios u otras organizaciones. Con el impulso tecnológico, la radio comercial se consolidará, esto probablemente ocasionará que la gente busque espacios más independientes, y aquí es donde la radio pública podrá ser beneficiada, dado que es esta parte del cuadrante en la que se se discuten asuntos públicos. De suceder esto, PRI tendrá que buscar nuevas alternativas para asistir a sus radiodifusoras afiliadas, reforzando valores compartidos, motivando la tolerancia por diferencias culturales y promoviendo el debate.

El mantener una estructura mediante filiales y no membresía es una ventaja que PRI tiene en relación con otras redes. PBS, red televisiva, vivió las consecuencias tecnológicas la década pasada, pues con la llegada de la TV por cable tuvo la oportunidad de convertirse en una organización distribuidora, sin embargo las estaciones se opusieron, ya que pensaron se volvería en "la mejor fuente de diversión y la peor amenaza para su supervivencia". PRI no enfrenta estos problemas y es libre de difundir programación por cualquier tecnología, además puede financiarse de cualquier medio ya sea privado o público, para apoyar a sus productores independientes.

La transmisión de programación vía satélite no sólo ha venido a cambiar las reglas del mercado nacional sino a mover las fronteras. Las tarifas por el uso de señal han decrecido los costos reales en la comunicación global. La combinación del costo y el interés en el extranjero podría crear un mercado para 300 millones personas alrededor del mundo que hablan inglés. Además, con la disminución de la participación del Estado en los medios se crean nuevas ofertas, las cuales es probable que sean financiadas vía suscripción o publicidad. Esto significa una puerta para la programación producida por Estados Unidos, sobre todo en terrenos europeos.

En 1995, PRI en conjunción con NPR y la CPB desarrollaron American One, un satélite de canal de audio (*satellite-delivered audio channel*) que inicialmente alcanza puntos en Europa y el norte de Africa. Este *joint venture* significó la

antesala para la expansión de la programación hacia otras regiones del mundo. A partir de 1996, American One se convertiría en un servicio de 24 horas al día, el cual ha atraído a una audiencia que recibe la programación a través de un receptor satelital pequeño, estaciones de radio y sistemas de cable. La meta para el tercer año pretende la recuperación de la inversión derivada de patrocinadores.

Según el plan *Strategy for the New Century*, éste fue diseñado para responder a las oportunidades mencionadas arriba. Esta estrategia "es optimista, ambiciosa en la continuación del crecimiento del sistema de radio pública y es ambiciosa en torno a su visión para el desarrollo de PRI.

"Mientras los prospectos para el financiamiento federal han disminuido, el impacto real en un decrecimiento gradual del apoyo federal será moderado para la mayoría de las estaciones e inclusive podría motivar la compra de programación nacional. El impulso positivo de la audiencia y el patrocinio han legado que las nuevas iniciativas acotadas por PRI pueden tener éxito en tanto más busquen cómo servir mejor a los escuchas y a los intereses de las emisoras. El logro de este esfuerzo proveerá una gama más diversa de programas, talentos y perspectivas para la sociedad".

4.4.4. Steve Salyer...

MINNEAPOLIS.- Preocupado desde muy joven por los medios de comunicación, la educación, derecho y economía; egresado de Harvard donde escribe una tesis sobre la televisión infantil y de la Universidad de Nueva York en donde estudia el doctorado en Derecho; impulsor de la TV pública y ahora Presidente de PRI, Steve Salyer mira el futuro de la organización que dirige y menciona sus perspectivas:

Piensa, pues, que la radio pública en Estados Unidos ha hecho un trabajo razonablemente bueno. Particularmente, PRI inició más tarde y ahora posee un nicho de mercado, sobre todo con programas como *A Prairie Home Companion*, los cuales han atraído una audiencia importante. Para él, "La gente educada no es la que liderea el auditorio: "Cuando viajo y tomo un taxi observo que los choferes escuchan y confían en la radio pública. Sin embargo, podemos hacer un mejor trabajo en cuanto audiencias. *The World* es un intento".

Empero, éste no es un noticiero dirigido a los niños, público que ha sido muy descuidado por este sistema en comparación a la TV pública. Sobre esto, Steve Salyer considera que no pueden dar marcha atrás en la programación y empezar algo de nuevo. "Hemos hecho que la gente nos tome en cuenta seriamente e impulsado la discusión en el cuadrante. No podemos atender a todo el mundo extensamente porque pasaríamos por alto a todos. Lo que podemos hacer es que en lugares como Los Angeles donde existen cinco estaciones se puede dividir la audiencia".

No obstante las críticas por el Congreso -por cierto, de mayoría republicana- y algunos sectores de la prensa por su enfoque crítico, y conocidos como el *far away liberal medium*, el presidente de PRI cree que necesitan traer ideas más diversas, más discusión pública y discurso político. "Necesitamos lograr que la gente participe. Preguntarles sobre su vida cotidiana. Los medios pueden exponer a la gente a su realidad. La polémica que creamos no es para agradar a las corporaciones o el gobierno. Nuestra tarea es informar. Por eso la gente nos escucha, porque confía en nosotros, porque contextualizamos los asuntos con lo que pasa en el mundo. Por lo tanto, el punto no es si somos o no liberales".

La radio pública se ha preocupado por tratar asuntos internacionales y llenar ese hueco que las estaciones comerciales sólo cubren en 45 segundos. Ésta es económica, gozosa, confiable, forma parte de ese medio que acompaña a las personas en varios momentos como la playa, el coche y que ofrece la oportunidad de explorar música, formatos, etc. Sin embargo, con todo y su potencialidad, "la radio pública no ha podido penetrar al igual que la TV del mismo género, ya que esta pantalla chica ha sido capaz de expandir su audiencia a otros sectores como los niños. El programa *Sesame Street* es un ejemplo. La TV pública llega al 85 por ciento de los hogares y a un auditorio más joven". Así lo afirma Stephen Salyer.

"Pero la ventaja que tiene la radio ante la TV es el alto costo de producción de la segunda. Ante esto, con el recorte financiero, la TV se verá más afectada que la radio dentro de diez años, excepto por la programación para niños, la cual seguirá jugando un rol importante como tradicionalmente lo ha hecho hasta ahora. La producción infantil va ser la única que le dé batalla a la TV comercial, sobre todo aquella por cable, la cual produce con un formato y técnica muy depurada.

"Cuando yo llegué a la presidencia de PRI, el Consejo Directivo me preguntó qué era lo que yo desearía desarrollar en la radio. Les dije que programación para niños. Aceptaron e hicimos una investigación en la que resultó que únicamente pocas estaciones estarían interesadas en adquirir producciones infantiles".

Sobre el futuro del aparato marconiano, en relación con la pantalla chica, Salyer opina: "en el sector público cometimos un error: equipar a muchas estaciones con fructuosas facilidades, las cuales ahora no podemos mantener. Lo mismo sucede en otros países como Canadá donde el gobierno ya no se quiere responsabilizar de los medios públicos. De aquí que, dentro de este ámbito, la radio será más fuerte que la pantalla chica".

Los próximos años serán contundentes y coyunturales para definir el camino de la radio pública en el siglo venidero. La batalla que ha iniciado, parece irse a extra innings y estar cerca de los tres outs de la victoria. Sin embargo, el pitcher tendrá que estar "buzo" y dirigir el partido cautelosamente, pues los aficionados quieren ver a su equipo en los play off de las grandes ligas - aficionados, quienes están dispuestos a seguir comprando su boleto y quienes piden a gritos que la radio verdaderamente suene y hable.

4.5. The World

BOSTON.- Este ya tan nombrado noticiero, resultado de la competencia en el ámbito público, fue diseñado por PRI y la BBC de Londres. La primera institución, en vías de ascenso, consolida su independencia como institución con este proyecto. La segunda, en descenso, ve en éste una estrategia para reafirmar su presencia en Estados Unidos y como una forma de seguir practicando su misión pública e iniciar una magna co-producción nunca antes llevada a cabo. De esta manera proporcionaría la materia prima -los reporteros- y la maquinaria -sus modernas facilidades-.

Es raro no encontrar, en este proyecto, nombres como Bill Kling, pues finalmente fue un promotor que le dio vida a PRI. A 12 años de su nacimiento, The World deja ver que, a pesar de que PRI transmite mucha de su programación, es una institución independiente de MPR, que ha madurado y que ahora sigue su marcha con los que la quieran acompañar. Comentemos, pues, el funcionamiento de esta nueva etapa:

El programa inició sus transmisiones con siete estaciones (WGBH Boston, KQED San Francisco, KERA Dallas, WCPN Cleveland, QCRW y KUSC Los Angeles y, a partir del primero de abril se distribuyó nacionalmente. The World también llega a países como Finlandia.

Es sorprendente notar que MPR no se encontraba en las listas de las emisoras que lanzarían el noticiero. Pues sí, esto tiene su historia:

PRI, si bien fue impulsada por MPR, después de 12 años, se ha consolidado como una red capaz de tomar sus propias decisiones y llevar a cabo sus proyectos en forma independiente. Uno de ellos es The World, el cual, cuando fue diseñado, se buscó que fuera transmitido simultáneamente desde Londres y una ciudad de Estados Unidos. La Costa Este, por su cercanía con Europa y por su importancia comercial, política y cultural podía ser la ideal. La diferencia de horario, pues se trabajaría al mismo tiempo, necesitaría ser la más cercana. De este modo, la estación WGBH FM, situada en Boston, una de las líderes en el mercado nacional y conocida por la producción de programas educativos con alta calidad, sería la escogida. MPR, localizada en el Medio Oeste, a pesar de su gran calidad de producción, facilidades y aliada de PRI quedaría fuera de la jugada -mas quedaría

en la lista de las emisoras invitadas para transmitir el programa por los primeros tres meses. Sin embargo no aceptaron, con lo que las relaciones de PRI con MPR girarían 180 grados y tomarían un poco tensas.

Otros mercados grandes como Chicago o las estaciones WETA y WAMU situadas en Washington DC, no quisieron ser las estelares en las transmisiones iniciales. En su caso, el gerente de la emisora WAMU mencionó que "no cambiaría su programación del ritmo bluegrass -el cual es un éxito-, por un nuevo noticiero"

Cuando la idea del programa emergió, PRI realizó un estudio para decidir quienes serían los socios, para ello tomaron en cuenta que fueran empresas que tuvieran: "1) las habilidades y experiencia para producir un programa diario; 2) la imaginación para concebir y ejecutar un nuevo modelo de cobertura de sucesos; y 3) la capacidad para reclutar y administrar a un equipo variado de producción".³⁹

Finalmente decidieron que co-producirían con la BBC World Service, la productora de noticias más grande del mundo, la cual provee de diez minutos diarios de noticias en los que participa su equipo de reporteros. En los 50 restantes, la compañía inglesa mantiene presencia dado que muchos de sus corresponsales han sido contratados para la realización del programa.

El otro socio, WGBH Educational Foundation es el lugar donde se lleva a cabo la producción y se concentra la mayor parte de la infraestructura. Esta es la base para los reporteros de Estados Unidos, latinoamérica y otras partes del mundo. Aquí es donde el productor ejecutivo, Neil Curry, dirige el programa.

The World, cuyo horario es al medio día, hora del este, recibe financiamiento de contribuidores locales y de sus productores. Por los dos primeros años se estima éste ascienda a 12 millones de dólares. La CPB, Ford Fundation, Carnegie Comission, Concord S.A de C.V, McArture Foundation, General Mills, entre otros, son algunos de los donantes.

El contenido de este noticiero básicamente consiste en notas que le conciernen directamente al auditorio norteamericano pero desde una perspectiva global.

³⁹ PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, et al., The World, Boston, agosto de 1995, p.2

A diferencia de los demás noticieros norteamericanos donde predominan las notas locales, The World presenta hechos internacionales que no le son ajenos a un auditorio norteamericano; o bien, su tratamiento motiva al radioescucha para que se interese. De tal forma que el programa está conformado por una combinación de entrevistas, reportajes y artículos de fondo. La música y sonido juega un papel muy importante en cada uno de los géneros, con el fin de digerir la información y transportar a la audiencia al lugar de los hechos. En su documento de presentación, fechado en agosto de 1995, definen al formato como "fresco, vivo y original".⁴⁰ Para ello se han preocupado porque los reporteros hablen lo menos posible y dejen al entrevistado dar su opinión. No existe ninguna forma correcta para estructurar la pieza, simplemente es necesario que "suene".

The World realiza un esfuerzo deliberado para presentar perspectivas globales a una audiencia norteamericana. A través del programa, el auditorio tiene la oportunidad de escuchar sobre gente de otros países acerca de asuntos críticos tanto locales como internacionales. Asuntos sobre el porqué de la primaria de New Hampshire o la producción de cineastas mexicanos en Hollywood son examinadas en términos domésticos, pero también se le da un tratamiento global. Asimismo, se logran establecer vínculos entre Estados Unidos y otros países a partir de noticias populares como deportes, trivia y cultura, asegurándose que se cubran sucesos en países que tradicionalmente han sido ignorados por los medios de comunicación en Estados Unidos. Esta meta también implica romper con la división tradicional entre noticias nacionales e internacionales.

Lo mundial ya no será lejano ni ajeno, sino que forma parte de la realidad de los escuchas. El programa, pues, tiene la intención de anticipar crisis antes de que ocurra.

Otras de las metas iniciales del noticiero es no sólo capturar a la audiencia de radio pública ya existente, en donde predominan en la misma proporción hombres y mujeres con edades de entre 35 a 55 años, altamente educados que buscan más información acerca del mundo en el que viven, sino que se espera atraer a una audiencia más joven y variada proviniéndoles de una programación que satisfaga sus intereses.

⁴⁰. *Ibidem*, p.1.

4.5.1. El equipo de colaboradores

Se distribuyen en dos sitios: Londres y Boston, cada cual está conformado por un editor (más un subdirector en Londres) junto con un equipo de periodistas y sus asistentes encabezado por un gerente -y un coordinador de producción en Boston-.

Según Neil Curry, cada uno de los colaboradores ha sido escogido minuciosamente, pues "tienen que ser del país de origen de donde vayan a cubrir la fuente de modo que la credibilidad de la fuente aumente; necesitan hablar inglés, importan más sus capacidades orales que escritas dada la naturaleza del medio; no deben tener miedo a la censura, sobre todo si los reporteros provienen de países donde esta práctica es cotidiana; poco vale la carrera que hayan estudiado, lo mismo si han trabajado en el campo periodístico, así que gente joven que apenas acaba de terminar la carrera pueda ingresar en el campo". (PRPD, 14 de septiembre, 1995).

En cuanto a los locutores, uno transmite simultáneamente desde Londres y Boston, para ello la química que se establezca es importante, pues además de informar tienen como tarea el entretener. El puesto exige también el manejo de técnicas orales y escritas.

Para emprender el noticiero, se construyeron tres estudios, cada uno de ellos equipado digitalmente. De este modo los reporteros no tienen que transcribir sus notas sino que las editan directamente en el equipo multimedia, el cual cuenta con sonido y la posibilidad de que se les anada la música. Esta situación ahorra tiempo y personal; la fidelidad del sonido, por su parte, es más nítida.

La infraestructura del programa le da puntos ante sus rivales, inclusive algunas radiodifusoras comerciales, ya que algunas de ellas todavía no cuentan con esta tecnología. Por si fuera poco, como el escucha de la radio pública ha aprendido a oír noticieros con buen sonido, ésta es una forma de empatizar con su gusto.

En Boston habrá también un equipo de ingeniería que le servirá de soporte a la infraestructura:

1 Gerente de Administración

1 Coordinador de la oficina
1 Coordinador de Publicidad
1 Jefe de Ingeniería
1 Gerente de Sistemas

Por su parte, el Gerente de Mercadotecnia, quien por cierto es un mexicano-americano, trabajará desde las oficinas generales del PRI, en Minneapolis.

Cabe señalar que antes del lanzamiento del programa todos los colaboradores que trabajarían en algunas de las bases, se reunieron en Boston y Londres para conocerse y aprender a trabajar juntos. Esta dinámica, realizada en septiembre y noviembre de 1995 resultó ser efectiva, pues aparte de intercambiar sentires sobre un formato que apenas estaban conociendo, trajeron a discusión nuevos puntos que pulieron el diseño del noticiero.

Por ejemplo, cuando Stephen Salyer mencionó que ambos locutores tenían que hablar con acento americano, pues según las estadísticas era lo que la audiencia pedía, refutaron la decisión, argumentando que le quitaría espontaneidad y naturalidad al programa. Como resultado, la idea se declinó y ahora desde Londres el presentador habla con acento británico y desde Boston con americano.

4.5.2. El segmento de noticias

Mientras el resumen de cinco minutos es producido por la **BBC World Service**, en Londres, las noticias son leídas con un estilo menos formal y un acento no tan mercado. Algunas noticias que se transmiten en este segmento son tanto nacionales e internacionales, como aquellas que poco difícilmente se transmiten en los medios.

El segmento estará constituido de la siguiente manera:

Se proveerán cinco minutos de noticias al final de la hora, en tres de ellos se dan las noticias generales y en los otros dos se transmite la entrevista de la nota más importante. El estilo de la redacción está enfocado para un auditorio

norteamericano. Los asuntos más importantes que conciernen a Estados Unidos sirven de plataforma para las de corte internacional.

4.5.3. La cobertura en Estados Unidos.

Para Neil Curry, el mayor problema es cómo cubrir a Estados Unidos. Para ello se intenta reducir la distinción entre este país y lo extranjero a través de la relación de vínculos entre ambos. Una parte de nuestra estrategia para crear estos lazos radica en que un ojo extranjero observa los acontecimientos del país, Ofeibea Quist-Arcton, una de las mejores periodistas de la BBC, nacida en Gahana y criada en Londres, es la primera en llenar este espacio. Esta reportera tiene como fuente *features* (historias) que suceden en la nación, así escribe las ventas de invierno en Free Port, los granjeros en Idaho, los delincuentes en Los Angeles, familias de todo tipo en la parte Sur y comunidades étnicas, la marcha de un millón protagonizada en Chicago, temas que aparentemente resultan frívolos pero que poseen una gran profundidad en su contenido.

Esta periodista, conocida como la *roving reporter* (reportera ambulante), tiene un espacio titulado Ofeibea in América. Éste es de los segmentos más importantes del noticiero, pues se habla sobre la gente común y corriente, sobre sus pensares y su forma de vida. La corresponsal gahanesa ensambra sus pasajes con un lenguaje sencillo, con gran naturalidad y ritmo, y con una tonalidad energética que crea confiabilidad en lo que dice.

4.5.4. La estructura del contenido

El noticiero se concentra en una o dos noticias principales que cuentan con suficiente tiempo para su explicación, éstas son generadas por el reportero y comentadas por el locutor. Se trata de dar relación, en la medida de lo posible, a cada nota con la principal. Se intenta darle la misma cabida tanto a temas generales (de color, entretenimiento) como a noticias del día. El tiempo máximo para cada historia es de 14 minutos. Los puentes musicales y fondeos son claves durante el programa.

Asimismo se leen los encabezados de diversos periódicos del mundo y agencias noticiosas y se dedican espacios para la música, pintura, moda y el cine, así como para los taxistas. El reporte semanal de medio ambiente y el origen de las palabras (Word of the day) y viajes son determinantes en el contenido.

A los temas de negocios, que por lo general son aburridos, tediosos y difíciles de entender, se les da una perspectiva de la globalización de la industria, fundamentada en las diferentes corrientes internacionales.

Neil Curry expresa que "en vez de informar sobre los precios de las mercancías y cotización de los mercados, hablamos de la gente y de otros asuntos como de la naciente industria de software en Hungría y la India. Asimismo, en deportes no nos conformamos con las marcas o los puntajes sino que nos fijamos en cuestiones más importantes como los juegos que la gente practica en otros países, qué pasa en la copa del mundo de mujeres, porqué los afroamericanos están jugando en la liga de baloncesto".

Así como la contextualización de los asuntos locales con el resto del mundo es importante, tampoco debe ser forzada. En este rubro, los productores deben ser sensibles al hecho de que como las compañías norteamericanas se expanden internacionalmente, la cultura del entretenimiento se polariza en las casas de millones de hogares del mundo, y éstos construyen una idea de la forma de vida de los americanos. Aquí es donde empieza la relación de las noticias y por lo tanto este hecho no debe ser subestimado.

El contexto histórico de la noticia es de vital importancia, sobre todo si se trata de un fenómeno novedoso, y aunque esto significa entrar en profundidades y sacrificar otras notas, es necesaria la frescura e interactividad.

The World, definitivamente, es un noticiero que intenta entender que los Estados Unidos es un país conformado por habitantes de diferentes partes del mundo, y que por lo tanto tienen diversas necesidades muy específicas. Sus valores, tradiciones, costumbres, también lo son. Muchos de ellos quieren reproducir estas manifestaciones. Es aquí de donde parte el programa.

Sin embargo, la producción atraviesa vicisitudes: la primera es económica, pues PRI difícilmente podrá soportar por mucho tiempo la inversión del noticiero.

Por ello tendrá que lograr que las diferentes corporaciones, escuchas y organizaciones no lucrativas patrocinen el programa.

La segunda es el atraer un nuevo tipo de audiencia. De este modo tiene que mostrar que es un noticiero verdaderamente dinámico, profesional, internacional y entretenido. Por supuesto, los locutores y la música juegan un papel muy importante para capturar la atención del público.

Transmitir desde Boston es una ventaja geográfica que tiene a su favor, ya que las oficinas de operación se encuentran a cinco horas de la capital norteamericana, lo cual evita en gran medida las presiones en cuanto al ángulo editorial de la Casa Blanca. También esto le da puntos para poder competir en contra de los noticieros Morning Edition y All Things Considered transmitidos desde Washington, DC.

No olvidarse que existen regiones y asuntos en el mundo a las que comúnmente no se les da cabida en los medios, es un reto difícil, pues para ello se necesita de una gran organización y conocimiento de los productores sobre varios asuntos. La comunicación con los corresponsales y la contratación de los mismos en puntos estratégicos no es cosa fácil. Los productores tienen, aquí, tarea extra.

De sacarse un diez en el curso, este noticiero, por lo que se ve, obtendrá un espacio digno en el que más allá de la competencia, las donaciones, la globalización, la lucha por la audiencia, la independencia, la consolidación, el ascenso y descenso, el equipo digital, y la roving reporter; el radioescucha podrá experimentar la democracia por una hora.

5. Pensar sobre la radio pública

A manera de conclusión...

Después de haber descrito la función y organización de PRL, si recapitulamos la definición de la radio pública que sostuvimos al principio de esta investigación, podemos constatar que la institución entra dentro de esta clasificación. Es un medio que distribuye programación que habla de la democracia y sobre la democracia. El aparato marconiano, en esta frecuencia, no sólo balbucea, sino que a veces grita y suena melodías que le recuerdan al escucha el goce por vivir.

Que esta radio realice tal función, responde a que fue impulsada por un país joven que vivía la época progresista y que sentaba las bases de una estructura democrática. Nación en la que si bien no se había aprendido a convivir con el América inmigrante, indigenista y negra, contaba con un sector que pedía la conciliación.

Dentro del país, la radio pública ha sido un motor de la democracia; internacionalmente ha fungido como un catalizador que le permite mantener su hegemonía a nivel mundial.

La radio pública ha satisfecho los intereses de escuchas de clase media-media alta con estudios universitarios. Éste es uno de los retos a los que el sistema se enfrenta a finales del siglo. La radio de radios, la BBC, ha demostrado desde tiempo atrás dirigirse a una audiencia más variada. ¿Por qué la radio pública en Estados Unidos no podría lograrlo?

Es momento, entonces, de cuestionarse para quién quiere trabajar -pero sobre todo, trabajar en contenido y formato es lo que necesita para dirigirse hacia otro tipo de escucha.

Al realizar esta tarea tendrá que preguntarse qué es cultura popular y qué no, pues no obstante los esfuerzos logrados con A Parairie Home Companion y Schickele Mix, la música clásica ocupa dentro la programación cultural la mayor parte de los espacios.

Y si bien conocer qué es lo que le gusta a aquel público que es devoto a la radio comercial parecería obvio, existen espacios, como el de la radio comunitaria, sobre todo aquélla urbana, los cuales han demostrado conocer los códigos para

acercarse a este otro tipo de escucha. Los noticieros, podrían ser, por ejemplo, menos leídos y más hablados, más musicalizados, imaginativos.

La radio, por ser un medio oral, es más noble y por la misma naturalidad de su lenguaje se le facilita atraer más al escucha. Recursos como la conjunción del periodismo y la literatura parecen darle un ritmo y espontaneidad especial al lenguaje radial, habría que explotarlo.

Morning Edition y All Things Considered lo han logrado, y ha sido, entre otras cosas, porque han aprendido el lenguaje del medio. The World, por su parte, ha emprendido el camino, y todo parece que va por el rumbo correcto contando historias sobre el mundo cotidiano.

El advenimiento de la tecnología digital cambiará la dinámica de los noticieros. Podrá cambiar voz, sonidos, cortar (cinta) con tal precisión que hasta se puede incurrir en la falta de ética al variar a una oración de sentido. El escucha pronto se acostumbrará a la calidad de esta fidelidad y demandará más de los programas informativos, y esto incrementará la competencia. Con ello, estamos en espera de nuevas formas creativas y estilos periodísticos.

En este andar, el trabajo de los productores independientes, ha mostrado, por su parte, ser una fuente que trae nuevas ideas a la radio pública. Su sensibilidad y conocimiento sobre asuntos específicos es trascendental para llevar hacia el escucha la voz de la gente. Este tipo de producciones, por ejemplo, ofrece una mayor identificación de la audiencia con el programa, y es una forma mediante la que se puede captar a un público más diverso.

Tanto NPR como PRI tienen que estar más abiertos a las propuestas de los productores independientes, y en vez de pedirles investiguen y produzcan ciertos temas, deben dejar que éstos sean más creativos y lleven nuevos contenidos y sonidos a la cabina.

Si bien la radio pública ha hecho mucho al transmitir la historia oral contemporánea de Estados Unidos mediante temas como el alcoholismo, drogadicción, delincuencia, prostitución -tópicos producidos con mayor seriedad y profundidad que en otros medios- la radio tiene aún un largo camino por recorrer

en la voz de los indígenas y minorías, y muchos otros aspectos de la vida social. Los productores independientes, insistimos, es aquí donde tienen la oportunidad de enriquecer a este modelo.

No obstante lo mucho que a NPR y PRI les falta por hacer, es ponderante mencionar que han sido un mecanismo para mantener determinados niveles de programación, pues a medida que obtienen más emisoras miembros o filiales, en su determinado caso, más oportunidad tienen las radios locales de brindar un mejor servicio a través de la transmisión de programación nacional.

A pesar de la queja de algunos colaboradores y observadores del sistema en cuanto a que el modelo está más preocupado sobre cómo obtener fondos que cómo diseñar diferentes formatos, todo parece que la radio está equilibrando ambas fuerzas, la continua emisión de nueva programación es un ejemplo.

Es preciso apuntar, que la competencia ha enfrentado el desarrollo de las dos redes más grandes y apuntalado hacia caminos diferentes. Existe, por otra parte, otro polo de ese modelo -la radio comunitaria- que pelagra en un banco de arena. Sin embargo, un extremo necesita del otro. El sistema se ha fincado tan independientemente que si uno funciona el otro también. Y al parecer, para este cáncer, ya se está inventando la cura.

El modelo de utilidad pública del vecino del norte entiende y tiene puesta la mirada fija en el proceso de globalización. Sabe que no se trata de apoyar el surgimiento *holdings* o *joint ventures* sino administrar nuevos procesos de información. Su telescopio apunta a la internacionalización del cuadrante.

Para ello saben que tienen que competir con una infraestructura y personas preparadas que hagan frente a sus nuevos proyectos. Entre ellos se encuentran los periodistas especializados en determinado tema.

Si bien volteamos hacia otros lados del globo, los modelos persiguen una dirección similar. El sistema norteamericano, siendo el más joven, corre con mayor velocidad esta carrera con obstáculos.

En el curso de este evento, tanto PRI como NPR deben entender que si quieren incrementar su mercado y financiamiento proveniente de fundaciones y corporaciones internacionales, la programación internacional tiene que aumentar.

En los próximos años, la distribución de producciones en mercados mundiales y comerciales será una fuente importante de ganancias. Un ejemplo es el programa A Prairie Home Companion que es transmitido en Inglaterra. Esta estrategia de financiamiento que alguna vez inició MPR y fue criticada por muchos, será una práctica más frecuente en este modelo.

De esta forma, el hacer uso del sistema por cable será una ventaja, pues a las redes se les facilitará la llegada a mercados internacionales.

The World nace ad hoc a los advenimientos de la industria. La producción refleja el esfuerzo, liderazgo y compromiso para hacer frente a los nuevos retos de la sociedad contemporánea y del periodismo. Entiende que necesita de los esfuerzos de las empresas y fundaciones. Asimismo concibe que para lograr éxito en estos días cuando el presupuesto es poco, una forma inteligente de ser fuerte es a través de las alianzas estratégicas. Así es como emprende la co-producción con la estación bostoniana WGBH -emisora líder- y la BBC, asumiendo su rol como productor que parte de una filosofía internacional.

Dentro del contenido refleja el hecho que la comunicación ha trascendido fronteras y que los asuntos internacionales son igualmente locales. Los Estados Unidos es un país de minorías y grupos étnicos, con los que The World tiene un compromiso. Este intenta que las notas suenen, diferenciándose de una típica hora noticiosa; lo cual representa un reto para él mismo y para los programas ATC y Morning Edition que hablan arrasado con el mercado por más de una década.

Hasta donde se ve, The World es una co-producción bien planeada, porque tiene una estructura y recursos financieros que le ofrecen un sólido soporte al menos por los dos primeros años. En el trabajo diario, el compromiso de su equipo se manifiesta.

Sin embargo, como todo programa nuevo, The World aún necesita más organización en su equipo de colaboradores y pulir su perspectiva editorial. Ante

estos puntos débiles hay el liderazgo, discusión y talento que podrían atar esos cabos sueltos en un lapso corto.

A pesar que no podemos augurar el éxito de este noticiero por adelantado, sí nos permitimos escenificar a futuro la apertura del mercado y con ello una mejor calidad de radio pública.

Propuestas como la de Kim Hodgson, Gerente de la radiodifusora WAMU, sobre la subasta del espectro comercial o renta del espacio que le sobra en la frecuencia a la radio pública, para financiar al modelo, deben ser tomadas en cuenta, pues a pesar de ser simples acercamientos, pueden motivar a una discusión seria y con ello a la toma de decisiones sobre el futuro del sistema.

Ante estos cambios, la FCC, como alguna vez lo hizo, tiene qué responder a esta evolución de la radio a través de una sólida legislación que le dé el soporte necesario.

Para atender este rubro, los hacedores de la radio pública tienen qué aprender un nuevo lenguaje lleno de tecnicismos y explicaciones relacionadas con las telecomunicaciones, de otra manera su conocimiento y, en consecuencia, sus propuestas se quedarán cortas.

Aunque para observadores, colaboradores y escuchas de la radio pública el **underwriting** resulta molesto -pues manifiestan que la radio pública se debe a la audiencia y no a la publicidad- a las emisoras parece que no les queda otro remedio que continuar acudiendo a este método de financiamiento, el cual se hace presente año con año en los reportes anuales en mayor porcentaje, y en el futuro vislumbra ser una opción insoslayable de patrocinio.

Entre que la discusión sobre que si la radio pública sobrevive o no continúa, las escuchas cada vez más se acostumbran a sintonizarla, a vivir con ella; por lo cual, es factible que ésta continúe su función -e inclusive la consolide- en las grandes urbes como Nueva York, Washington, Boston, San Francisco, Los Angeles y en otras menores como Dallas, Chicago y Minneapolis, en donde han hecho institución.

Mientras tanto, la mayoría de estaciones han logrado ofrecer un servicio que informa, entretiene y motiva la participación de la comunidad. Si bien es cierto que el nacionalismo en este país norteamericano no existe, es verdad que muchas emisoras transmiten la misma programación en diferentes partes de la nación, hecho que ofrece a la gente un universo simbólico similar.

No se puede negar que las estaciones están mirando hacia el futuro, buscando nuevas formas de financiamiento y llevando a cabo campañas para la obtención de fondos como conciertos y festivales. Las estrategias para desarrollar el cabildeo en agencias gubernamentales se ha convertido en una prioridad. Lo mismo vender artículos promocionales como camisetas, gorras, etc., que también generan dinero.

Dado que el mercado se encuentra sobresaturado de estaciones en algunos mercados como Nueva York, algunas de ellas podrían desaparecer o unirse con otras emisoras que realizan la misma función, con el fin de conjuntar esfuerzos.

El voluntariado es algo que las radiodifusoras han sabido cómo emprender. La historia de la radio pública en EU ha enseñado que los escuchas quieren participar e involucrarse internamente con sus estaciones. Por ejemplo, muchos quienes ahora son empleados o, inclusive directivos, empezaron como voluntarios en KILL Pacífica y Radio Bilingüe.

La radio pública también ha construido diversas instituciones que le dan apoyo para llevar a cabo determinados proyectos. Una de ellas es la RRC, la cual ha proveído de información necesaria para el conocimiento de la audiencia; o el PRPD Association, la cual es un espacio en el que las estaciones tienen la oportunidad de compartir ideas o aprender de las experiencias y métodos implementados por otras emisoras.

Contrariamente, Western Public Radio, a pesar de ser un centro importante de entrenamiento, necesita ser operada de mejor forma. Sus instalaciones son viejas, lo mismo su equipo. Todo parece que no cuenta con programa concreto para servir a las estaciones comunitarias. Esta es una institución que se está rezagando, pues hasta 1995 todavía no operaba digitalmente, cuando su función era enseñar a los productores a trabajar con la nueva técnica de edición.

Sounprint Media, por su parte, la cual realiza una labor similar, ofrece el mismo tipo de servicio, aunque competitivamente, y ha aprendido como cabildear y conducir campañas de donación.

Acerca del futuro de la radio, existen posiciones encontradas. La CPB por un lado afirma que actualmente se está haciendo un esfuerzo para enseñar a las estaciones locales a que sean autosuficientes en su producción, para que no tengan que adquirir programación nacional. Por otro lado, Stephen Salyer afirma que para que las emisoras pequeñas puedan sobrevivir ante la competencia y obtengan mayor patrocinio de corporaciones, necesitarán justificar su calidad. Para ello una salida será el transmitir los programas distribuidos por las dos redes más grandes, pues éstas garantizan una estándar de calidad deseable. El rumbo es poco claro, empero, lo más probable es que opten por lo que les resulte de menor costo.

Asimismo la CPB, como representante gubernamental, sigue su tarea dando fideicomisos a las estaciones productoras y lo continuará en los tres años siguientes. No obstante, el debate sobre si esta institución es equitativa o no al otorgar financiamientos es una discusión cotidiana.

La radio sinfonola sigue su camino a pasos agigantados, beneficiándose de los adelantos tecnológicos. Sin embargo, entre más fuerza se le dé al modelo comercial, más necesidad habrá de radio pública y más impulso habrá para ésta. Con ello, las estaciones públicas locales buscarán la discusión de problemas sociales, compartir valores, motivar la tolerancia dado las diferencias culturales; y promoverán el debate de asuntos vitales.

Sin embargo, no obstante los nuevos lineamientos tecnológicos, el radio receptor, como lo conocemos hoy, permanecerá, al menos por largo tiempo. La tecnología, cuando innova, se queda en manos de unos cuantos. Habría además que analizar otros factores como uso, tiempo del escucha, dinero y capacidad para interactuar con otros usuarios para emitir un juicio más certero.

El digitalizar sus instalaciones es una obligación para las emisoras. NPR puso como fecha límite 1996 para adquirir este sistema, de otra manera se quedarían fuera de la jugada. Hasta la fecha, a pesar de los esfuerzos de las

radiodifusoras y de la CPB para financiar este ambicioso proyecto, la meta no se ha podido cumplir. Cabe señalar, que a las instituciones les urge acometer esta etapa, ya que de esta manera podrán automatizar más su programación (sobre todo la musical) y utilizar menos recursos humanos, lo cual les beneficiaría económicamente.

Dado que la industria de la televisión pública será más afectada, pues sus costos de producción son más caros, a largo plazo, la radio podría ser más fuerte que ésta, llenando el hueco que esta pantalla chica ha ocupado por más de 40 años.

El racismo, uno de los males de la sociedad norteamericana, se trasmite en todos los niveles de su estructura, aquejando a la radio pública, institución que, a pesar de mantener una cultura interna fuerte y sana, no se salva de este fenómeno, lo cual la limita. Las estaciones KILI y Pacífica son fiel muestra de esto.

Por el otro lado de la moneda, es importante ponderar la participación laboral, cada vez más notoria, de las minorías en este sistema, con todo y las tensiones racistas. En Pacífica, por ejemplo, un gran porcentaje de sus empleados pertenece a estos sectores. Ray Suárez, María Hinojosa, Bari Scott, Hugo Morales, Vidal Guzmán, entre otros, son nombres extranjeros que se escuchan con mayor frecuencia.

Tal y como lo hizo Bennet cuando dirigía NPR, las estaciones deberían colaborar con personas pertenecientes a minorías o grupos étnicos para incrementar el potencial de la radio, de este modo sólo se puede lograr la pluralidad y el encuentro de ideologías. Es una buena forma para enseñar cómo se puede vivir entre personas de diferentes culturas. Esto, como sucedió anteriormente en NPR, sería un mecanismo para atraer audiencia.

Aunque las estaciones e instancias reguladoras de la radio pública presuman tener en sus Consejo directivos a representantes de los diversos gremios de la sociedad, la presencia de líderes de minorías y/o grupos étnicos es aún poca.

A sus 15 años de vida, PRI todavía tiene problemas de imagen, es confundida con NPR o, bien, algunos todavía creen que es APR. Ante ello, lleva la

de perder, pues el fonema NPR es más escuchado, siendo que esta red es productora. Y por más que The World llegue a un gran número de estaciones y logre ser sintonizado por muchas personas, no es suficiente para que pueda ser identificado por la audiencia, ya que la tradición que guarda NPR en el sistema radial es aún más fuerte. No le queda, pues, que echar mano de otros recursos, como su misma calidad, consolidar su estilo de programación, música de identificación, etc.

Así ha transcurrido la vida de la radio pública en Estados Unidos, una radio que no sólo es un medio de comunicación, sino un medio que ha formado parte de la vida cotidiana de los escuchas, quienes han aprendido a vivir con ella. La radio pública es un elemento importante de democracia en este país. Se ha convertido en un sistema alternativo. Ha demostrado que la radio no es una sinfonía, sino una radio que sabe cómo hablar. La radio pública sabe cómo hablar y sobrevivir sin ser financiada totalmente por el gobierno, hecho que da a las estaciones más oportunidades para ser independientes en sus contenidos y formatos. La radio ha incrementado la participación de la sociedad civil y ha recordado a las empresas su responsabilidad social. Está haciendo lo que muchas instituciones no hacen para integrar a las minorías. Esto enriquece a la cultura norteamericana. Esto es algo que debemos aprender en México.

Hemos visto que la radio pública se enfrenta a retos como crear nuevas formas de financiamiento si realmente quiere sobrevivir; extender su audiencia a gente de menor escolaridad; definir formatos y preguntarse a sí misma qué es cultura de masas y qué es cultura popular.

Empero, la radio pública se hace cada vez más presente. Ha demostrado que el término *forgotten medium* ya no existe.

Finalmente, este recorrido hecho por la radio pública del vecino del norte, nos lleva a la pregunta, ¿Qué se está haciendo en México para construir un modelo similar? Esperar una iniciativa gubernamental, es una expectativa anclada en el pasado. Los rumbos y la coyuntura de la radio pública en el mundo parecen encaminarse en diferente dirección, acercándose a las empresas privadas para su financiamiento.

Para que florezca un modelo de utilidad pública en México, creemos, todavía le queda un buen trecho, pues de acuerdo a la historia de países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá y otros europeos, ésta responde al florecimiento de la democracia; el aparato marconiano es, siempre, un catalizador de la existencia de ésta.

En México, a pesar de los recientes esfuerzos de la otra radio, ésta ha sido avasallada por el Estado. Mientras en Inglaterra se le da a la radio pirata un espacio dentro del cuadrante no comercial otorgándole licencias de radio comunitaria y se consolida tiempo después como radio pública, en México surge 40 años más tarde. Al igual que en aquel país europeo pide una frecuencia en el espectro, mas es sabotada por el gobierno en turno. ¿Qué apoyo se puede esperar de la autoridad mexicana para la creación de un modelo de utilidad pública?

Florence Toussaint lo dejó establecido: "no hay voluntad del gobierno ni una presión social organizada... Estamos lejos de tener un modelo de radio pública en México, el cual debería existir".

La legislación es un asunto que por siempre ha quedado pendiente. En 1995, se llevó a cabo el último gran esfuerzo por un sector del gremio de los medios para dar un paso adelante. Dos años después, aún queda en la lista de espera, cuando éste es requisito indispensable para que la radio pública surja.

En las universidades, por su parte, la atención que se le da a este modelo es mínima. Invitar a que los estudiantes miren hacia otros lados del orbe, donde se han experimentado Estados democráticos y se ha aprendido a vivir con medios más plurales, es una práctica laxamente realizada en este ámbito. Y si bien su realidad es muy lejana a la nuestra, los medios de comunicación parecen acercar estas polaridades.

Estudiar un sistema, pues, como el norteamericano, al menos, nos motiva a reflexionar sobre la parca función que realiza nuestro aparato marconiano. Echarle una hojead a estos contenidos, muy olvidados en asignaturas como Organización y Funcionamiento de Empresas en Comunicación Colectiva o Desarrollo de los Medios sería muy formativo.

Por más que Estados Unidos sea un país que vive una realidad muy diferente a la de nosotros y, por ende, tengamos que construir una radio pública a nuestra medida, la experiencia del voluntariado; la organización y funcionamiento de la pluralidad de los Consejos directivos; el patrocinio corporativo y de los radioescuchas; la labor de los productores independientes y de centros de entrenamiento como Soundprint; la legislación; la creación de empresas lucrativas para financiar a la radio; entre otras cosas, son asuntos todos que podemos aprender de este modelo.

Muy probablemente entraremos en los umbrales del siglo XXI sin aún oír a la radio hablar... La frecuencia camina con un siglo de retraso, muda... ¿Qué estamos esperando?... Una vez Pacífica lo comenzó y lo logró, ahora Chile da sus primeros pasos con Radio El Canelo de Nos... Después de todo, este vagabundear por la radio pública en Estados Unidos ha sido una invitación para reflexionar sobre nosotros mismos, sobre el México Profundo.

Vivir con la radio pública es vivir con democracia. Decidamos la forma en que queremos vivir...

Bibliografía

- ALFANDRY, Alcen, *entrevista*, Berkeley, California, 26 de octubre de 1995.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *entrevista*, México, 16 de mayo de 1996.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *American Public Radio Announces Landmark Daily Global News Program "A New World", to premiere Nationwide en 1995*, Minneapolis, 1994.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *American Public Radio changes the name, Signals new direction -Will become Public Radio International SM*, Minneapolis, 1994, 5 pp.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *Annual report 1991-1992*, Minneapolis, 1992, 35 pp.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *APR's historical development and current position*, Minneapolis, 1993, 17 pp.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *Bibliografía*, Minneapolis, 5 de mayo de 1993.
- AMERICAN PUBLIC RADIO, *Editorial backgrounder*, Minneapolis, 5 de mayo de 1993.
- BAYLEY, George, *Image and positioning network news programs*, Wairus Research, diciembre de 1993, 38 pp.
- BBC WORLD SERVICE, *Radio Guide*, BBC World Service Press Office, Londres, 1995.
- BLUMLER, Jay G. et. al., *Broadcasting Finance in Transition, A comparative Handbook*, Oxford University Press, N.Y. 1991, 440 pp.
- BROSS, Janice, *entrevista*, San Francisco, California, 23 de octubre de 1995.
- BROWNE, Donald R., *The limits of the limitless Medium*, Praeger, Nueva York, 1982, 352 pp.
- BUZENBERG, William, *entrevista*, Washington DC, 6 de noviembre de 1995.
- CASEY, Tom, *entrevista*, Pine Ridge, Dakota del Sur, 8 de octubre de 1995.
- CBC, *Funding the CBC (submission to the Task Force, November 1985): Report of the Task Force*, 1986.
- CPB, *Frequently asked questions about Public Broadcasting 1995*, CPB, Washington DC, 1995, 21 pp.
- CURRY, Neil, *entrevista*, Boston, Massachusetts, 16 de septiembre de 1995.
- DILLEY, Ray, *entrevista*, Washington DC, 6 de noviembre de 1995.
- ESTRADA, Manuel, *entrevista*, México, 16 de mayo de 1996.
- FOLKERTS, Jean, et al, *Voices of a Nation*, Macmillan Publishing Company, Nueva York, 1989, 556 pp.

- GARCIA, ARACELI, *entrevista*, Fresno, California, 25 de octubre de 1995
- GIRARD, Bruce, compilador, *A passion for radio*, AMARC, Montreal, 1992, 212 pp.
- GRANDI, Roberto, *La televisión entre servicio público y negocio*, compilación de Richeri, Giuseppe, Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1983, 476 pp.
- GUNSON, Phil, *entrevista*, México, D.F., 23 de septiembre de 1996
- GWIZDA, Wojtek, *entrevista*, Montreal, 21 de diciembre de 1995.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Ediciones G Gili, S.A de C.V, 3a ed, México, 1986, 274 pp.
- HARRIS, Christopher, "High-profile Shows Feel CBC Radio Axe", *The Globe Mail*, The Arts Section, martes 19 de diciembre de 1995.
- HASSAN, Amina, *entrevista*, Berkeley, California, 26 de octubre de 1995.
- HEAD, Sydney W, *Broadcasting in America: a survey in America on radio and TV*, 3a ed, Hughton Mifflin Company, USA, 1976, 550 pp.
- HISPANIC MARKET CONNECTIONS INC., *English/Spanish News Project*, octubre de 1993.
- HOBS, Loretta, *entrevista*, Washington D.C., 8 de noviembre de 1995.
- HODGSON, Kim, *entrevista*, Washington DC, 7 de noviembre de 1995.
- HUERTA, María, "Procesos políticos, políticas y modelos de sistemas mediáticos en Estados liberal-democráticos y en Estados autocráticos".
- JONES, Syl, *Media perpetuate racism via 'C Ice'*, *Star Tribune*, Metro Edition, News Section, Minneapolis, 15 de octubre de 1993, p 23A.
- JOSEPHY, JR Alvin M, *500 Nations*, America in 1492 editors, New York, 1994, 445 pp.
- KPFA, *Annual report*, KPFA, Berkeley, California, 1992, 7 pp.
- LAZAR, Mathew, *entrevista*, San Francisco, California, 14 de diciembre de 1995.
- LEE, Jayme, *entrevista*, Rapid City, Dakota del Sur, 7-9 de octubre de 1995.
- LEE, Milton, *entrevista*, Rapid City, Dakota del Sur, 7-9 de octubre de 1995.
- LOOKER, Thomas, *The sound and the story: NPR and the art of radio*, Houghton Mifflin Company, Boston-New York, 1995, 421 pp.
- LOPEZ VENERONI, Felipe, *entrevista*, México, 31 de marzo de 1996.
- LORIMER, Rowland, *Communications in Canada, issues in broadcasting and News Technologies*, Kagan and Woo Limited, Toronto, 1988, 302 pp.

McDONNELL, Lynda, *Life After Lake Wobegon. Battling Bill Kling Fights on*, Washington Journalism Review, Washington DC, 1987.

MERRILL, Ann, *36 jobs eliminated at C Public Radio. Reductions come as a result of expected \$2.2 million revenue shortfall in '96*, Star Tribune, Metro Edition, Business Section, Minneapolis, 20 de mayo de 1995, p 01D.

MINNESOTA PUBLIC RADIO, *1992 C Public Radio Annual Report to Funders*, MPR, Minneapolis, 1992, 32 pp.

MINNESOTA PUBLIC RADIO, *1994 C Public Radio Annual Report to Funders*, MPR, Minneapolis, 1994, 24 pp.

MORALES, Hugo, *entrevista*, Fresno, California, 25 de octubre de 1995

NASHBY, David, *entrevista*, Minneapolis, 30 de noviembre de 1995.

NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS, *Broadcasting in the USA*, National Press Building, Washington DC, 1929, 182 pp.

NFCB, *NFCB: Yesterday and today*, NFCB, San Francisco, California, 1995.

NPR, *Annual Report*, NPR, Washington DC, 1993, 23 pp.

NPR, *Quarterly Edition*, NPR, Washington DC, invierno de 1995, 126 pp.

NPR, *Quarterly Edition*, NPR, Washington DC, verano de 1995, 118 pp.

OROZCO, Samuel, *entrevista*, Fresno, California, 25 de octubre de 1995

PALMER, Elizabeth, *entrevista*, Mexico, 13 de junio de 1996.

PEMBER, Don R., *Mass media law*, Brown and Benchmark Publishers, 6 ed, Washington, 1993, 637 pp.

PRAILL, Alex, *Los medios de comunicación en el Reino Unido*, Foreign and Commonwealth Office Londres, 35 pp.

PRPD CONFERENCE, Boston, 13-16 de septiembre de 1995.

PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, *Annual report*, Minneapolis, 1994, 36 pp.

PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, et al., *The World*, Boston, agosto de 1995, 19 pp.

PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, "Mission and Goals", Minneapolis, 1995, 5 pp.

PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, *News and Information Highlights*, Minneapolis, 1994-1995, 87 pp.

PUBLIC RADIO INTERNATIONAL, "PRI's historical development and current position", Minneapolis, 1995, 16 pp.

RADIO BILINGÜE, *Annual Program Guide*, Fresno, 1995

- RADIO BILINGÜE, *Annual Report*, Fresno, 1996
- RADIO BILINGÜE, *Satellite Program Guide*, Fresno, 1995
- RADIO CANELO AM, *Informe junio-octubre de 1995*, San Bernardo, Chile, 2 de noviembre de 1995
- ROSSE, J.N./J.N. Dertouzos (1978), *Economic Issues in Mass Communication Industries*, Department of Economics, Stanford University.
- SALYER, Stephen, *entrevista*, Minneapolis, 22 de noviembre de 1995.
- SALYER, Stephen, *Radio the forgotten medium, "Monopoly to market place -competition comes to public radio"*, compilado por The Freedom Forum Media Center, Columbia University, Nueva York, 1993, 204 pp.
- SCOTT, Bari, *entrevista*, Berkeley, California, 26 de octubre de 1995.
- SCHILLER, Herbert, *Mass communication and American empire*, Augustus McKelvy Publishers, NY, 1970, 164 pp.
- SEPULVEDA, Pablo, *entrevista*, Public Radio International-Radio Canelo, Minneapolis-Santiago, 20 de noviembre de 1995.
- SILVA, Raúl, *entrevista*, México, 14 de mayo de 1996.
- STAR TRIBUNE, *MPR halts own telemarketing to trim costs; 29 face layoffs*, Metro Edition, News Section, Minneapolis, 27 de enero de 1995, p 01b.
- SUAREZ, Ray, *entrevista*, Washington DC, 6 de noviembre de 1995.
- THOMAS, Bill, *entrevista*, Minneapolis-Nebraska, 7 de diciembre de 1995.
- THOMPSON, John B, *Ideología y cultura moderna*, traducción Gilda Fantinati Caviedes, Universidad Metropolitana, 1993, 362 pp.
- TORRES VAZQUEZ, EVA, *entrevista*, Fresno, California, 25
- TOUSSAINT ALCARAZ, Florence, *entrevista*, México, 25 de septiembre de 1996.
- TOUSSAINT ALCARAZ, Florence, *"Radio Pública Internacional"*, Proceso, núm 1016, México, 22 de abril de 1996, 74 pp.
- TROSEN, Philip, compilador, *International handbook of broadcasting systems*, Greenwood's press, Connecticut, 1988, 294 pp.
- TUNSTALL, Jemery, *The media in Britain*, Columbia University Press, Nueva York, 1983, 271 pp.
- TWISS, Don, *entrevista*, Pine Ridge, Dakota del Sur, 8 de octubre de 1995.
- VARELA, Chuy, *entrevista*, Berkeley, California, 26 de octubre de 1995

WAMU, Annual Report, WAMU, Washinton DC, 1994, 20 pp.

WHITHERSPOON, John, et al, The history of public broadcasting. Current, 2a ed, Washington DC, 1989, 185 pp.

WILSON, Lorenzo, Sex and broadcasting. Mho and Mho works, San Diego, California, 1988, 349 pp.

WISE, Robin L. entrevista, Washington DC, 7 de noviembre de 1995.

Anexo

Algunas precisiones y diferencias básicas entre NPR y PRI

Las diferencias más importantes entre ambas redes son:

-PRI está dirigida más a la distribución de programación cultural, NPR produce y distribuye mayor programación noticiosa.

-NPR es productora de programación, por lo que recibe donativos de la CPB. Con excepción del programa *The World* -el cual comenzó a producir en 1996- PRI solamente distribuye programación.

-La red NPR nació en 1970, PRI en 1983, hecho que favorece a la primera red en términos de posicionamiento de audiencia e imagen, y con ello en la captación de donativos. No obstante, PRI distribuye programación a un mayor número de estaciones.

-Dado que NPR inició una década atrás sus operaciones y debido a que es productora, cuando la audiencia piensa en el término "Public Radio", lo asocian a la organización "National Public Radio", ya que lo conciben como sinónimo. Esta situación, por consiguiente, resulta más ventajosa para la red NPR en cuanto a imagen y mercado. Los escuchas relacionan a PRI con programación cuando se trata de identificar alguna producción de entretenimiento, ya que tienen presente el programa *A Prairie Home Companion*.

-PRI opera mediante estaciones locales afiliadas, esto es que pagan una cuota anual de inscripción y compran los programas por separado -por los que se da un pago cuatrimestral. Además hay ciertas producciones que tienen un precio especial por

transmisión como Garrison Keillor. Hay casos en que las estaciones que no son filiales y pueden comprar los programas. PRI se queda con el cinco por ciento de la cantidad y el 95 se designa a los productores. NPR otorga membresías, es decir que las estaciones, lo cual les da el derecho a voto para elegir al Consejo directivo y para participar -aunque restringidamente- en las decisiones de la red. Su venta de programación se realiza a través del programa package access fee (venta de programación en paquete) o por la adquisición de un sólo programa como es el caso de los noticieros ATC y Morning Edition.

-Bajo las condiciones en que PRI nació, la orientación de la organización es más empresarial, pues esta red no recibe gran cantidad de donaciones de la CPB, pues no es productora de programación -con excepción de los noticieros The World y Marketplace-.

-El centro de operaciones de NPR se encuentra en Washington DC, lugar en donde se originan gran parte de las noticias nacionales e internacionales, por ser la capital del país. Su situación geográfica, según observadores y colaboradores de la radio pública, presiona el ángulo editorial de los noticieros, mediante la autocensura o a través del manejo de llamada "Washington perspective" ("la perspectiva de Washington), epíteto conocido entre la jerga periodística.