

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
PROGRAMA DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM**

**LA RADIO PÚBLICA, MÁS ALLÁ DE UNA RADIO DE GOBIERNO.  
PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE RADIO DE SERVICIO  
PÚBLICO MEXICANO.**

***T E S I S***

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**GRACIELA MARTÍNEZ MATÍAS**

**ASESOR: MTRO FELIPE LÓPEZ VENERONI**

**ciudad universitaria, 2007**



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.

**Dedicatoria:**

**Con amor  
Para mi familia,  
Para mamá, papá  
Y a Miguel Ángel.**

**Siempre en mi pensamiento,  
Gabriel Careaga Medina**

## **AGRADECIMIENTOS:**

**La vida me ha enseñado a tener memoria, a ser agradecida con aquellos seres con quienes he tenido la oportunidad de compartir la vida.**

**Por su generosidad y apoyo: Raúl Trejo Delarbre, Margarita Yépez, Carmen Millé, Regina Jiménez, Gerardo Estrada, Patricia Ortega, Alma Rosa Alva de la Selva, y Susana González.**

**A mis compañeros de generación: Marisol, Rodolfo, Ricardo, Octavio, Adiel y Erika.**

**Por su confianza y cariño: Marco Millán, Luis Miguel Carriedo, Gina Arellano, Germán García, Katuska Jiménez y Gladys Mateos.**

**A los que están del otro lado del océano, pero cercanos en mi pensamiento y corazón: Mara De Angelis, Federica Veloná, Maximiliano Monacó, Giuliana Abbate, Amanda Arci, Marino Sinibaldi, Alberto del Cioppo, Marina, Mary Merula, Cristina Cruciani, Silvia Bondoli, Mattia Nocchi, Salvatore Schifo, Franca Milani, Vittorio Bossa, Tommasso Ricci, Sergio Valzania, Daniela Recine. A toda la gente RAI.**

**Por el incondicional apoyo moral y documental desde tierras romanas: Alberto Perotti.**

**A mis hermanas de vida: Elizabeth Meyer, Auxilio Alcántar y Marilú Lases.**

**Gracias por creer en mí y ser cómplices en este proceso.: Felipe López Veneroni y Vicente Castellanos.**

**Mi cariño y agradecimiento para ustedes**

**Graciela.**

## **ITACA**

CONSTANTINO CAVAFIS

Cuando emprendas tu viaje hacia Itaca,  
Ruega que tu camino sea largo,  
Y rico en aventuras y experiencias.  
Ni a lestrigones, ni a Cíclopes,  
ni a la cólera de Poseidón temas.  
No verás tales seres en tu camino,  
si tus pensamientos son altos,  
si tu cuerpo y tu alma  
no se dejan invadir por turbias emociones.  
No encontrarás a Lestrígones  
ni al Poseidón colérico  
Si no los llevas en ti mismo,  
si no es tu espíritu quien los presenta.

Ruega que tu camino sea largo,  
Que innumerables sean las mañanas de verano  
Que con (¡con cuánta delicia!)  
Llegues a puertos vistos por vez primera.  
Haz escala en los emporios fenicios,  
Y adquiere bellas mercancías:  
Coral y nácar, ámbar y ébano,  
Y mil obsedentes perfumes.  
Adquiere cuanto puedas de esos lujosos perfumes  
Visita numerosas ciudades egipcias,  
E instrúyete ávidamente con sus sabios.  
Ten siempre a Itaca presente en el espíritu.  
Tu meta es llegar a ella,  
Pero no acortes tu viaje:  
Más vale que dure largos años  
y que abordes al fin a tu isla s tu viaje:  
en los día de tu vejez,  
rico de cuanto ganaste en el camino,  
sin esperar que itaca te enriquezca.  
Ítaca te ha dado un deslumbrante viaje:

Sin ella, el camino no hubieras emprendido.  
Más ninguna otra cosa puede darte.

Aunque pobre la encuentres,  
No hubo engaño.  
Sabio como te has vuelto  
con tantas experiencias,  
Comprenderás al fin  
qué significan las Ítacas.



**LA RADIO PÚBLICA, MÁS ALLÁ DE UNA RADIO DE GOBIERNO.  
PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE RADIO DE SERVICIO  
PÚBLICO MEXICANO**

<b>■ INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>I. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO</b>	<b>22</b>
1. Los rostros de las radios comunitaria, universitaria e indigenista frente a la radio de servicio público	23
1.1. El rostro de la radio comunitaria	23
1.1.1. La pluralidad en la radio comunitaria	27
1.1.2. Pequeñas historias o grandes experiencias comunitarias	29
1.1.3. Una mirada al futuro	32
1.2. El rostro de la radio universitaria	33
1.2.1. La naturaleza de la radio universitaria	33
1.2.2. Experiencias universitarias	34
1.2.2.1. <i>Campus radio</i> de Canadá	35
1.2.2.2. <i>Student radio</i> de Gran Bretaña	36
1.2.2.3. <i>Campus radio</i> de Francia	37
1.3. El rostro de la radio indígena	38
2. Hacia una definición de la radio de servicio público	40
2.1. El servicio público	41
2.2. El servicio público radiofónico	42
2.3. Diferencias entre el servicio público y el sistema privado	46
3. La British Broadcasting Company (BBC), cuna de la radio de servicio público	48
3.1. La historia	48
3.2. Legislación y administración	50
3.3. Deberes y obligaciones de la BBC	52
3.4. Financiamiento	53



4.	El papel de las radios de servicio público en las sociedades europeas del Siglo XXI	54
4.1.	El servicio público europeo y los Nuevos Medios	64
4.1.1.	La transición, de analógica a digital	64
4.2.	Acuerdos de la EBU	67

## **II. RESPONSABILIDADES DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO 69**

1.	Difusión del arte y la cultura	69
1.1.	La cultura en la radio	71
2.	La programación radiofónica	74
2.1.	Innovación, calidad, y creatividad en los géneros y formatos radiofónicos	75
2.2.	El sonido convertido en arte a través de la radio	76
3.	La Democracia en los Medios Públicos	80
4.	La identidad cultural	82
4.1.	Identidades depredadoras	83
4.2.	La radio de servicio público, generadora de identidad	84
5.	Pluralismo, esencia del servicio público	86
6.	Incorporación de nuevas tecnologías	88
6.1.	Desarrollo tecnológico de la radio	88
6.1.1.	El DAB, una tercera banda radiofónica	90

## **III. SITUACIÓN DE LA RADIO NO LUCRATIVA EN MÉXICO**

1.	La radio no comercial en México	93
2.	Experiencias sonoras del gobierno	96
2.1.	La hora nacional	98
3.	Situación de escucha en México	101
4.	IMER y Radio Educación. Dos formas de hacer radio	104
5.	La radio no comercial de cara a la <i>Ley Televisa</i>	128
6.	La Ley Federal de Radio y Televisión 2006	129

**IV. HACIA UNA RADIO PÚBLICA.  
DIAGNÓSTICO CRÍTICO Y PROPUESTA DE UNA RADIO DE  
SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO, A PARTIR DE UN ANÁLISIS  
COMPARATIVO CON LA RADIO PÚBLICA ITALIANA RAI**

1. Radio y televisión Italiana (RAI)	132
El nacimiento	132
El servicio público italiano	133
La radio en la RAI	141
Área editorial radiofónica de la RAI	142
Radio 1	144
Radio 2	145
Radio 3	147
Programación de verano e invierno	148
Radio <i>International</i>	149
Comunidad italófona	149
2. Análisis comparativo entre el Instituto Mexicano de la Radio y la Radio y Televisión Italiana	150
3. Diagnóstico de la Radio mexicana	151
3.1. La radio de servicio público, la figura ausente en México	163
4. Propuesta de una radio de servicio público para México	166
4.1. Hacia una Radio de Servicio Público en México	167
■ <b>CONCLUSIONES</b>	181
■ <b>BIBLIOGRAFÍA</b>	198

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el resultado de un largo recorrido en la investigación; del diálogo con estudiosos de los medios de comunicación nacionales y extranjeros, y de una experiencia de más de 18 años en el mundo radiofónico, de la estancia en radios de servicio público europeas que me nutrieron pero que por sobre todo me llenaron de cuestionamientos de porque esos medios eran tan distintos a los mexicanos.

En 1995 el Instituto de la Reconstrucción Industrial Italiano me otorgó una beca de estudio para realizar un curso de especialización en producción y administración en la Radio y Televisión Italiana. Para iniciar las prácticas me asignaron la sede de Saxa Rubra. El encuentro fue deslumbrante, Saxa, como también se le conoce, está integrada por siete imponentes edificios que albergan los canales de televisión RAI 1, RAI 2, RAI 3, RAI NEWS 24 ore, Rai Med y los noticiarios radiofónicos. Todo era diferente a lo visto en México. La tecnología para grabar audio y video era digital; las ediciones se hacían por medio de computadora, y contaban con una fonoteca y videoteca digitalizada, mientras en el IMER y en Radio Educación se grababa en cintas de carrete abierto recicladas.

En ese año conocí las sedes RAI de Roma (Vía Asiago, Teulada, Salaria, Mazzini y Montesanto), y las ubicadas en Génova, Turín, Milán y Bolonia.

Ese acercamiento con la radio y televisión pública de Italia me permitió conocer otra manera de trabajar en los medios. Algunos de los aspectos que llamaron mi atención fueron los siguientes: El número de personas que laboran en una producción. Por ejemplo, el programa de televisión para niños *Il albero azzurro*, el *staff* lo constituía un centenar de empleados: guionistas, psicólogos, musicalizadores, músicos, diseñadores de vestuario, coordinador de producción, director de escena, más todo el equipo técnico y los asistentes de cada área.

El programa radiofónico *Atlantis* de *Radio Due*, lo integraban tres coordinadoras, cuatro asistentes de producción, un realizador y el conductor, además de cuatro invitados por programa, a los cuales se les pagaba por

participación. Mi mirada estupefacta no daba crédito. ¿Cuántas personas para un solo programa? Cuando dialogaba con productores, asistentes y actores respecto a las condiciones laborales que ofrecía la RAI los comentarios eran optimistas. El sueldo les permitía tener un nivel de vida más que aceptable. Un asistente ganaba cerca de dos mil euros mensuales, lo que en México percibe un subdirector de área. El productor de *Atlantis* obtenía 300 euros por programa. Traducido en términos monetarios el costo por emisión era altísimo.

Otro detalle es que durante la transmisión en directo, siempre estaba en cabina un representante de la sociedad de compositores italianos para llevar un control del uso de la música. Al término de la emisión entregaba al productor un recibo para el pago correspondiente por uso de la música, sea para cortinillas, puentes, chispas o cualquier otra inserción sonora.

La asignación de viáticos para la cobertura de eventos especiales es otro rubro relevante. Reporteros, periodistas, camarógrafos, locutores se hospedaban en hoteles de primera categoría, comían en los mejores restaurantes, y viajaban en primera clase, además obtenían un bono especial por el trabajo extra. Esto lo pude vivir durante *la vuelta ciclista de Italia*, la Feria del libro de Turín y El Prix Italia.

En el 2001 realicé un curso de *Internet* para periodistas en Radio Francia Internacional. En la Casa de la Radio de París se encuentran estaciones de servicio público como France Info, France Inter, RFI, France Culture, France Bleu, France Musique, todas equipadas con tecnología digital, y coordinadas por un grupo de profesionales de primer nivel. La programación de estas emisoras era cuidada con gran rigurosidad, pensando en el radioescucha. En France Culture, los productores, la mayor parte de ellos jóvenes, experimentaban nuevas formas de hacer la radio. La calidad de las emisiones es de tal nivel, que se han editado discos que están a la venta. La idea es continuar con la tradición creativa de un Antonin Artaud, Pierre Schaeffer, Pierre Henry, pensando que la radio pública es la que tiene la responsabilidad de experimentar nuevos y géneros formatos radiofónicos.

En ese mismo año tomé un curso de administración y producción radiofónica en Radio Vaticano, la emisora oficial del Papa. El Padre Federico Lombardi, director de Radio y Televisión, mencionaba que la misión era difundir el mensaje del Papa y sus actividades principales, pero ello no implicaba hacer una radio aburrida, pues las 70 redacciones con periodistas del mismo número de nacionalidades, tenían la libertad de programar contenidos plurales. De esta manera Radio Vaticano transmite en 63 lenguas programas juveniles, culturales, musicales, con dramatizaciones, mesas redondas, revistas, etcétera.

Ante estas experiencias internacionales surgieron en mi mente un sinnúmero de cuestionamientos sobre la realidad radiofónica nacional, sobre todo en el ámbito no comercial. ¿Si Radio Francia, la RAI y la BBC nacieron en la misma década de la radio mexicana, qué sucedió para que estas instituciones lograran constituirse en medios públicos fortalecidos, responsables y plurales, y México en pleno siglo XXI apenas comience a discutir el concepto y a luchar por contar emisoras públicas? ¿Por qué mientras las estaciones europeas cuentan con una infraestructura actualizada, las instalaciones del IMER y Radio Educación, no obstante su actual remodelación, están equipadas con computadoras, transmisores, consolas básicas para dar cumplimiento a su misión? ¿Por qué los grupos radiofónicos estatales, RAI y Radio Francia, cuentan con emisoras ubicadas en los primeros lugares de audiencia. Radio 1 y Radio 2 de Italia, están en los sitios uno y tres del *rating*; *France Info* y *France Inter*<sup>1</sup>, son dos de las emisoras más escuchadas por el pueblo galo. En contraste, las estaciones públicas mexicanas no compiten con los grandes consorcios privados, si acaso Reactor 105.7. ¿Qué sucede con RAI y con Radio France? ¿Por qué si son escuchadas?, ¿Cómo funcionan?, ¿Quién revisa la calidad de la programación? ¿Cómo es su administración?, ¿Cuál es el marco legal que las rige y que les permite no sólo permanecer como opciones de escucha en sus

---

<sup>1</sup> Información tomada del sitio: [www.radiofrance.fr](http://www.radiofrance.fr)

países, sino son rentables y se desarrollan constantemente? ¿Es el marco legal que les abre estas posibilidades? ¿Es el presupuesto asignado por el estado? ¿La línea editorial es marcada por el gobierno? o ¿Es la propuesta radiofónica de contenidos que ofrecen?

En materia de producción, ¿Cuáles son los formatos y géneros radiofónicos usados? ¿Hay innovación en la técnica de producción de programas informativos, musicales, noticiosos? ¿Las nuevas tecnologías qué papel juegan para el desarrollo de su programación? ¿Difusión, marco legal, falta de presupuestos, estructuras burocráticas anquilosadas, falta de contenidos atractivos en la programación? ¿Por qué mientras *European Broadcasting Union* (EBU) ha pugnado por la digitalización de la radio adoptando los sistemas DAB (*Digital Audio Broadcasting*) y el DRM (*Digital Radio Mondiale*) para ofrecer un mejor servicio a sus escuchas, en México la reciente ley de Radio y Televisión del 2006 no contempla esta transición, y en cambio si aleja a la radio permissionada de esa posibilidad? ¿Por qué la BBC es independiente del gobierno?

En este mar de preguntas, y a sabiendas de las posibilidades sociales, políticas, educativas, culturales e informativas que tiene un medio como la radio surge la necesidad de plantear e investigar el tema: La radio pública, más allá de una radio de gobierno. Planteamiento de un modelo de radio de servicio público mexicano.

En México, la discusión sobre la urgencia de contar con medios públicos es reciente. Académicos, investigadores, analistas de los medios de comunicación y directivos de radio y televisión se han abocado a estudiar el tema. En el 2003, Fátima Fernández en conferencia en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) mencionó que la radio pública es un término ambiguo, se asocia con radios indígenas, universitarias o comunitarias, y es erróneamente utilizado para designar proyectos gubernamentales o de Estado.<sup>2</sup>

Por tanto, es imperativo conocer la esencia de dicho modelo para dar paso al establecimiento de una definición que permita la comprensión del

---

<sup>2</sup> Fátima Fernández, *La radio pública en México*, Seminario: El papel de la radio pública en la sociedad globalizada, México, Instituto Mexicano de la Radio, 2000.

concepto y no continuar con su uso irresponsable de designar a los medios permisionados bajo ese término, cuando en nuestro país no existen medios públicos. La doctora Patricia Ortega, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), y autora del libro: *La otra televisión, Por qué no tenemos televisión pública*, piensa al igual que nosotros, que la hegemonía tan fuerte que ha habido en este país de medios privados marca un contexto en el cual la llamada radio y televisión pública no existen porque no hay un marco jurídico que las defina, y que defina el servicio público. No hay en estos medios una autonomía con respecto al poder político y económico, están a merced de las administraciones en turno por falta de políticas sobre medios públicos. Además, el marco jurídico que ha establecido la hegemonía de los medios privados ha hecho que radio y televisión educativa y cultural se queden en el ámbito aspiracional y no se desarrollen como verdaderos medios de servicio público.

#### La radio en México

En el año 2006, las radios necesitan mayores y mejores impulsos para vivir, hoy la asignación de frecuencias se da a un grupo minoritario. En nuestro país las radios concesionadas, las que tienen la oportunidad de comercializar sus espacios se concentran en quince familias dueñas de poderosos emporios: Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, Radiorama, Televisa Radio, Radio Fórmula, Grupo Monitor, Multimedios, Grupo Radiomil, Multivisión etcétera.

Frente a estas grandes corporaciones de medios de comunicación comerciales se encuentra la otra radio, como la denominó Cristina Romo: ésa que tiene la responsabilidad de mirar al escucha como ciudadano y no como cliente; ésa radio consciente de su responsabilidad como generadora de opinión y de formas simbólicas, ésa que en otros países se denomina de servicio público y responde a las necesidades informativas, sociales y culturales de sus pobladores. Ante la ausencia de una radio pública es preciso debatir el significado que tiene su existencia para el fortalecimiento de la democracia en una sociedad como la mexicana, y hacer un planteamiento firme, sólido y preciso sobre el modelo que debe regir la forma de hacer una radio, no sólo como instrumento económico o político, sino como vehículo de vida, como

punto entre el saber y las experiencias de hombres y mujeres que habitan en comunidades de gran diversidad cultural.

Sin duda, uno de los grandes conflictos en la historia de México es la ausencia de proyectos permanentes, la falta de políticas públicas en los medios y la ausencia de gente conocedora de los mismos al frente de las instituciones. Otra de las fallas ha sido la privatización de medios. En la década de los noventa pasaron a manos particulares las redes televisivas del Estado, no así las de la radio. Se subastó el Instituto Mexicano de la Televisión, (IMEVISION) pero no el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El IMER concentra 17 emisoras en todo el país propiedad del Estado Mexicano. El hecho no es asunto menor, como tampoco lo es que la Comisión Nacional de Pueblos Indígenas (CDI) mantenga hoy en día 24 emisoras en diversos puntos de la República Mexicana, la secretaría de Educación Pública tenga a Radio Educación, y la Universidad Nacional Autónoma de México cuente con Radio UNAM, si sumamos las estaciones operadas por los gobiernos estatales y municipales de diversas entidades federativas, así como las universitarias, educativas y de asociaciones civiles, obtenemos un conjunto heterogéneo, nada despreciable de radios que evolucionan hacia el servicio público, no sin obstáculos descomunales: El jurídico y una ciudadanía que no exige tener medios que brinden contenidos de calidad.

Estas radios denominadas bajo la figura jurídica de permisionadas tienen que operar bajo los siguientes fines: 1.- Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación; difundir información de interés público; fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional; privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional y fomentar los valores y creatividad artísticos locales y nacionales a través de la difusión de la producción independiente.<sup>3</sup>

Los contenidos no deben resultar aburridos y menos aún, complejos. Los programas deben realizarse bajo concepto y objetivo definidos, así también,

---

<sup>3</sup> Artículo 21- A de la Ley Federal de Radio y Televisión.



definido debe ser el público al que se dirigen. Nunca se debe olvidar que cada sector tiene sus necesidades y lenguaje propios.

Radio Educación y el IMER son dos de las instituciones radiofónicas más importantes de México, que en las décadas de los setenta y ochenta, respectivamente, cumplieron con una función social: respondieron a las necesidades de información y divertimento para las que fueron creadas, sin embargo, en el año 2006 continuaron ancladas a un pasado no correspondiente al ritmo que exige la modernidad.<sup>4</sup>

Hace unos años se justificaba la programación y el planteamiento temático de Radio Educación y del IMER: eran emisoras alternativas, opciones culturales innovadoras en el cuadrante. Vale la pena acotar que en estos momentos Radio Educación trabaja arduamente para dar el brinco a la digitalización, está en la fase del cambio, de abrir espacios a nuevas propuestas de creación, sin embargo, tiene en contra transmitir en Amplitud Modulada además, su alcance y recepción son limitados.

Por su parte, las 17 radiodifusoras del Instituto Mexicano de la Radio no cuentan con personalidad propia, con identidad. De las seis emisoras que se encuentran en el Distrito Federal sólo Opus 94 tiene un perfil definido. Lo que antes se llamaba Orbits 105.7, cambiaba de géneros de rock sin ton ni son, un día se definía como estación de rock en español, a la mañana siguiente era de rock urbano y, hace tiempo cambió su concepto y adoptó el nombre de Reactor 105.7, copia de lo que fue Radio Activo, emisora del Grupo Imagen que salió del aire años atrás.

Estos cambios estrepitosos denotan una falta de respeto para el escucha, lo mismo sucede con la estación más antigua de México, la XEB, La B grande de México (1923), que en un tiempo transmitió música mexicana de las décadas de los años 30, 40 y 50, en otro momento Canto Nuevo, y así sucesivamente. Qué se puede decir de Radio 710, *La 7 diez*, dentro de su programación insertan lo mismo cápsulas políticas de Juan María Alponze, que programas para niños.

---

<sup>4</sup> En un mundo globalizado, donde los grupos radiofónicos hacen alianzas con nacionales o extranjeros (Radiópolis con grupo Prisa de España), para poder competir. Frente a estos gigantes del éter, las radios públicas, que no se actualizan, que no se preparan, se ven reducidas.

Esto no es negativo, pero cada emisora debe tener concepto, un perfil y un público definidos. Las otras emisoras del IMER en el Distrito Federal son la XEQK, Horizonte 108 y Radio 660, Radio Ciudadana. Está última por su carácter plural es lo más cercano que tenemos a una radio de servicio público.

La misión, visión y objetivos<sup>5</sup> para que fueron creadas no deben soslayarse, y en cambio si fortalecerse. Por eso es importante mirar hacia otros horizontes, analizar que están realizando las radios públicas de otros países. Y sí ¿Están funcionando? ¿Sus índices de audiencia son altos? ¿Qué tipo de programación tienen? ¿Cuál es su régimen legal? ¿Sus espacios son comercializados? ¿Cómo se sostiene? ¿Con el erario público?

No se debe olvidar, las radios públicas son importantes para cualquier sociedad, pero sobre todo para países subdesarrollados como México necesitados de medios comprometidos que acerquen a los ciudadanos a las manifestaciones culturales, políticas, sociales, económicas, musicales, artísticas, y de entretenimiento que nadie les ha enseñado; que les brinden la información a la que tienen derecho.

Al mismo tiempo que la BBC de Londres, Radio Francia, Radio Nacional de Estados Unidos, Radio Nederland, Radio Nacional de Canadá y la Radio y Televisión Italiana funcionan como empresas rentables al servicio de la población, el IMER, Radio Educación y Radio UNAM sobreviven con presupuestos cada vez más raquíticos. Los directivos de las emisoras estatales de México arguyen que debido a la legislación es imposible impulsar el desarrollo de las

---

<sup>5</sup> En el decreto de creación del Instituto Mexicano de la Radio (25 de marzo de 1983) se le asignaron las siguientes funciones:

- I.- Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;
- II.- Promover y coordinar las actividades radiofónicas, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas.
- III.- Estimular, por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y la descentralización cultural.
- IV.- Fungir como órgano de consulta de los sectores: público, social y privado;
- V.- Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de radio nacionales y extranjeras;
- VI. Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica;
- VII. Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero pudiendo adquirir, poseer, usar y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin.

mismas, mientras que en Europa o en Estados Unidos las estaciones permisionadas pueden respaldar a sus programaciones con dinero privado o incluso con el llamado canon que pagan los radioescuchas como sucede con RAI. En Inglaterra también existe una gran tradición de radio pública donde la gente paga un impuesto simbólico por tener una radio. Algunos directivos mexicanos han pensado que algunas alternativas de financiamiento para las emisoras públicas podrían ser la donación o el patrocinio, aunque hay que ser muy críticos con quien desea darlos. En Estados Unidos hay estaciones que se mantienen sólo de la donación de sus radioescuchas, pero la programación la determinan aquellos que pagan, siendo también incorrecto tener ese tipo de limitaciones.

El modelo de radio pública como se entiende en el ámbito internacional es algo a lo que todavía aspiramos. La situación no cambiará hasta que se haga una revisión y una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, posibilidad que unos ven lejana por falta de voluntad del gobierno federal y de los partidos políticos para impulsar la radio pública, pero sobre todo, que la sociedad participe y que los directivos de las emisoras estatales se comprometan a generar programación de servicio a la ciudadanía.

En este sentido es importante que se mire a lo público en términos de democracia, tal como lo hacen en contextos como el europeo. Por ello, se sugiere, si realmente se quiere que los medios públicos sean una concreción en la realidad mexicana, que en la reforma del Estado se integren políticas públicas de los medios.

Se sabe que el nacimiento de un sistema de radio pública es difícil, pues jurídicamente no hay “cuna para darle abrigo”, pero no es imposible. Fátima Fernández señala que “durante décadas el legislativo mexicano mantuvo esfuerzos públicos en materia radiofónica como un apéndice molesto, como un añadido inevitable, como una serie de disposiciones para un conjunto de emisoras a las que llamó permisionadas y llenó de candados para evitar

cualquier tipo de competencia con las radiodifusoras del modelo privilegiado denominadas concesionadas, y que son operadas por particulares.”<sup>6</sup>

Ahora, lo importante es proponer, sentar las bases de un modelo eficaz de radio pública que se rija al margen de los intereses gubernamentales, y sea dirigido por cuadros administrativos conocedores y preocupados por generar una programación plural, innovadora y de calidad que satisfaga las necesidades de las personas no atendidas por las emisoras concesionadas.

La radio pública para sobrevivir tiene que enfrentar nuevos retos, en primera instancia, como señaló la maestra Beatriz Solís, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, “Se tendrá que definir una política pública en materia de comunicación. El gobierno debe transformar el modelo tradicional de comunicación en verdaderos medios de servicio público, en sus aspectos sociales, culturales y políticos. Se necesita una legislación moderna que defina reglas que garanticen la independencia política y la autonomía financiera, y que se les obligue a las radios públicas a tener una estructura organizativa con participación en la sociedad”.<sup>7</sup>

Otros retos que deben enfrentar son:<sup>8</sup>

- Brindar programas con contenidos no abordados por la radio privada. Ser una opción en el cuadrante.
- Generar y propiciar nuevos formatos y géneros radiofónicas.
- Provocar la participación y crear conciencia social en sus radioescuchas a partir de la programación.
- Promover la cultura.
- Abrir cauce a nuevas expresiones musicales
- Integrar en involucrar a la población a la que se dirige. La radio no debe perder su naturaleza de ser un medio vivo y cálido.
- Dar respuesta a las necesidades de información de la sociedad.

---

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 4

<sup>7</sup> \* Esta respuesta la dio la maestra Beatriz Solís en una entrevista que se le hizo en una conferencia que dio en septiembre del 2002 en el Instituto Mexicano de la Radio, durante un encuentro de Radios Públicas.

<sup>8</sup> Estos retos son los que se proponen para hacer una mejor radio pública, y las opciones de desarrollarán en el proyecto.

- Ampliar y respetar la diversidad de sus audiencias, no conformarse con el público permanente que siempre lo sigue. La radio no debe envejecer, y sí crecer.
- Crear un centro de capacitación y educación continua de los profesionales de la radio (periodistas, productores, musicalizadores, guionistas).
- Tener un proyecto de radio, con objeto de dar continuidad a los trabajos. Los proyectos no deben de ser sexenales o de administración.

La premisa es que no todo está inventado en la radio, por ende, se debe continuar con la reiteración de viejas fórmulas. Hay que repensar la radio, y hacer del medio una radio inteligente para una sociedad integral.

Los nudos temáticos sobre los cuales se ha concentrado esta investigación son los siguientes: En el primer capítulo se precisa el significado de radio comunitaria, indígena y universitaria a fin de no continuar confundiéndola con la radio de servicio público. Definir conceptos como Público y Servicio Público es de primera importancia para comprender la misión de la Radio de Servicio Público.

A partir de la noción de Jurgen Habermas de esfera pública, el servicio público radiofónico puede ser definido como promotor de una esfera pública electrónica, o bien como un espacio de confrontación-diálogo, social, político, elaboración cultural, representación e integración de contextos y realidades siempre más largos y complejos (las familias, las organizaciones civiles, los diversos grupos étnicos y religiosos).

En este sentido los destinatarios de la comunicación de los medios electrónicos vienen configurados no como simples consumidores implicados en el libre intercambio de bienes, y sí como ciudadanos comprometidos en la práctica cotidiana de la confrontación democrática. El concepto de servicio público es tomado de Siro Lombardini quien lo definió como “aquel servicio que

su producción debe ser decidida esencialmente en relación a la exigencia de la sociedad”, y se caracteriza por tres principios fundamentales: 1) El principio de igualdad, 2) el principio de continuidad y 3) el principio de adaptación.

Una vez definidos los conceptos centrales de la investigación se revisarán experiencias internacionales como la British Broadcasting Company, primera radio de servicio público en el mundo, considerada el modelo a imitar por muchos países. También de manera rápida se analizará el papel de las radios de servicio público en las sociedades europeas del Siglo XXI.

La existencia de estos medios es considerada de gran importancia para la vida democrática de estos países (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, República de Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia)., por ello en el Tratado de Ámsterdam firmado en 1997 se agregó un apartado sobre el sistema de radiodifusión pública denominado *Protocolo de Ámsterdam* en el que se establece que todos los Estados Miembros de la Unión Europea tienen la obligación de contar con medios públicos pues están directamente ligados a las exigencias democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, que exige preservar el pluralismo de los medios de comunicación.

El segundo capítulo está dedicado a explicar con detalle las funciones ineludibles del servicio público radiofónico: a) la difusión del arte y la cultura b) contar con una programación novedosa, creativa y con calidad; c) ser plural, democrática y d) fomentar la identidad cultural.

El tercer capítulo es un recorrido por la radio permissionada mexicana, y su vínculo con el gobierno. Esta información permite demostrar como desde 1921, año en el que nace la radio en nuestro país, hasta la actualidad, los hombres en el poder la han utilizado beneficiarse de mil maneras impidiendo su independencia. Durante el proceso de investigación para este trabajo se aprobaron las reformas a Ley Federal de Radio y Televisión y Telecomunicaciones (2006), por ello, es tarea insoslayable estudiarla para saber el significado y repercusión que tiene para los medios permissionados.

Una vez realizado este trabajo se hará un diagnóstico crítico de la situación que guarda la radio en nuestro país, y así dar paso a una propuesta conceptual para una radio de servicio público en México a partir de un análisis comparativo entre el Instituto Mexicano de la Radio y la Radio y Televisión Italiana. Se realiza un estudio de la RAI, pues es un modelo poco conocido para los mexicanos, y resulta interesante como una radio fundada en 1926 ha crecido y fortalecido, no obstante las crisis por las que ha atravesado.

En síntesis, este trabajo es una invitación a mirar el medio radiofónico mexicano y asignarle el papel que le corresponde; intenta ser una propuesta conceptual de lo que debe ser una radio de servicio público, teniendo como eje las radios europeas que trabajan permanentemente por fortalecer el modelo, esto porque partimos de la hipótesis de que lo que se conoce en México como parte de la radio pública no presenta el perfil ni la estructura para definirla como tal, porque expresa los intereses y las políticas del gobierno en turno, entonces será importante preguntarnos: ¿Cuál es perfil de un modelo ideal de emisora pública, y cuál es la realidad y el comportamiento de las radiodifusoras que en México se conocen bajo ese término.

No hay que olvidar que la radio en México tiene 86 años de existencia, y no obstante la antigüedad, aún no existe una radio de servicio público que atienda las necesidades de los sectores de la población olvidadas por la radio comercial, hablamos de una población de más de 100 millones de personas. Además, el desarrollo cultural y crítico de las sociedades contemporáneas obligan a México a no quedarse al margen de contar con espacios radiofónicos de esta naturaleza. Por ello, reitero, es tarea imperativa estudiar la Radio Pública, ponerla en la palestra y decir qué: Radio Educación, el IMER, las radios universitarias y demás emisoras que conforman la Red Nacional de Radiodifusoras estatales y culturales asuman el compromiso de ofrecer contenidos de alto nivel cultural, educativo y social. Asimismo, tienen que replantear su misión, visión y concretar sus proyectos en acciones, de otra manera este modelo de radio correrá el riesgo de desaparecer.

De ahí que establezcamos la idea de mirar hacia fuera y preguntar: ¿Cómo hacen las radios estatales de otros países para ser importantes a nivel nacional e internacional. ¿Qué hace Radio Francia y RAI, que junto con la BBC de Londres y la Deutsche Welle de Alemania, son las cadenas radiofónicas más importantes a nivel mundial?

Finalmente se reitera: las radios públicas para su buen funcionamiento deben tener una política cultural, un proyecto, un concepto general, y no obedecer sólo a propuestas sexenales o de administración eventual. La recuperación de la memoria es importante para hacer de la radio pública una radio de servicio, una radio viva.



## **I. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO**

En la última década, sectores vinculados a los medios de comunicación, llámense académicos, dirigentes, legisladores, organismos gubernamentales y no gubernamentales han discutido y analizado en foros, encuentros y simposios el papel que deben cumplir los medios públicos en la sociedad contemporánea, en los ámbitos político, cultural, social y económicos, y su relación con el Estado.

Es de tal importancia el tema, que países europeos, asiáticos, africanos y americanos lo han colocado en la palestra de la reflexión. Las naciones de Europa Central lo han elevado al rango de los Derechos Humanos. Los medios de comunicación en esta coyuntura histórica, se han convertido en las nuevas plazas de discusión de problemas mundiales: la contaminación ambiental, la escasez del agua, las guerras, el narcotráfico, las inmigraciones, la identidad o la falta de ella, la pobreza, el uso de las nuevas tecnologías, etcétera. Hoy, señala el investigador Eduardo Vizer, habrá que mirar a la radio y a la televisión como organizaciones que crean mensajes como si fueran productos simbólicos-tecnológicos, los que a su vez son consumidos de manera individual o colectiva, produciendo cambios a lo largo de todo un complejo proceso social, económico, político y cultural.

En México el razonamiento concerniente a medios públicos se presenta con carácter imperativo por un sólo motivo: su inexistencia. En México lo que se conoce como radio o televisión pública no presenta el perfil ni la estructura para definirlos como tal. A través de la historia se ha visto que estos medios expresan los intereses y las políticas del gobierno en turno. Además, revela una confusión semántica al asociarlo con medios comunitarios, universitarios o indígenas.

Ante la importancia del tema, urge establecer una definición del concepto, las características que lo fortalecen y sus diferencias con los medios comunitarios, universitarios e indígenas. En el presente trabajo únicamente se estudiará el medio radiofónico.

## **1. LOS ROSTROS DE LAS RADIOS COMUNITARIA, UNIVERSITARIA E INDIGENISTA FRENTE A LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO**

Desde su nacimiento en 1895, la radio ha reflejado imágenes de la guerra, del totalitarismo, del indigenismo, la religión; de contextos históricos: huelgas, revoluciones, cambios políticos, crisis económicas, surgimiento de regímenes democráticos, de las necesidades de información, divertimento, reflexión y orientación, en muchas ocasiones a raíz de ello han surgido las radios comunitarias y de servicio público, cuya esencia las lleva a un fin común definido de la siguiente manera por el dramaturgo alemán Bertold Brecht en 1931:

La radio no tiene más que un aspecto, aunque debería de tener dos. Es un simple aparato de distribución, no hace sino transmitir. Para hablar ahora de manera positiva, es decir, para detectar lo que hay de positivo en la radio, he aquí una propuesta tendiente a transformar su función: hay que convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien podría serlo si supiera no sólo transmitir, sino recibir; no sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los otros. Sería pues necesario que la radio, abandonando su actividad de proveedor, organizara este abastecimiento para los oyentes.<sup>1</sup>

El proceso de convertir a la radio en un medio interactivo entre emisores y receptores tal como lo plantea Brecht ha sido complejo. No es fácil que hable quien está habituado a callar; no es sencillo rebelarse cuando nunca se ha alzado la mirada para ver que hay algo más allá.

### **1.1. EL ROSTRO DE LA RADIO COMUNITARIA**

---

<sup>1</sup> Bertold, Brecht, *Scritti sulla letteratura e sull arte*, Roma, Einaudi, 1975. Pág. 25.

La radio comunitaria<sup>2</sup> es de las primeras experiencias sonoras en establecer el diálogo horizontal entre emisores y receptores. Su actuación abierta e incluyente la constituye en un medio alternativo que permite a los ciudadanos, hombres y mujeres del pueblo, del barrio, de la aldea, expresarse libremente. La radio comunitaria es el *alter ego* de la población, otorga certeza cuando existe incertidumbre; es el espejo que la refleja, le dice quién es, qué hace y cómo vive. Ayuda a fortalecer la identidad de la comunidad.

Una explicación de los medios comunitarios la realiza el investigador Diego Lizarazo cuando habla del desarrollo de un proceso cultural de formación de comunidades educativas a través de la construcción comunitaria de medios de comunicación. Las televisiones y radios comunitarias constituyen el aspecto más evidente de este proceso, que no parece agotarse en dichos soportes tecnológicos, sino que incluye también estructuras más básicas como periódicos y revistas comunitarias y se proyecta a otras tecnologías como la multimedia y el *internet*. Este no es un fenómeno análogo al de la comunicación de masas o comunicación pública, porque las experiencias comunitarias implican un contexto de lazos relacionales locales donde una determinada población organiza por acuerdo y convenios una estructura de distribución y producción de mensajes, al margen del interés comercial y mercantil, y con una clara orientación a los fines que la propia comunidad establece. “Se trata, sin duda, de un fenómeno de gran relevancia en las condiciones de globalización comunicativa que prevalecen en el contexto contemporáneo y que muestra la generación de procesos diversos al de las grandes industrias culturales transnacionales.”<sup>3</sup>

Los medios comunitarios son el contrapeso al discurso dominante de las industrias culturales. Las experiencias radiofónicas en Oaxaca, Veracruz, Colombia, Eritrea no responden a los principios básicos de la industria mediática, y en ese sentido muestran la posibilidad de pensar en otra lógica

---

<sup>2</sup> El concepto de radio comunitaria nace en la década de los cuarenta con la experiencia de la escuela radiofónica en Sutatenza, Colombia<sup>2</sup>; en los setenta con los movimientos sociales este modelo adquiere el nombre de radio popular, sin embargo es hasta la década de los ochenta que el concepto se fortalece.

<sup>3</sup> Diego Lizarazo, *Un rastro en la nieve: comunicación comunitaria en el mundo de la globalización comunicativa*, p. 11

comunicativa “y que son posibles ciertas alternativas ante estos trazos de hierro, que definen lo posible simbólico de la sociedad contemporánea.”<sup>4</sup>

Hablar del concepto *radio comunitaria*, no es sencillo, cada continente, país, sociedad y localidad han llamado de diversas maneras “a esas estaciones que pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros edifican su propia audiencia; se localizan tanto en áreas rurales como en el corazón de las ciudades del mundo.”<sup>5</sup>

La UNESCO define *radio comunitaria* de acuerdo a la palabra “comunidad”, que designa la unidad básica de la organización horizontal. De esta manera, “la radio comunitaria es usualmente considerada como complemento de las operaciones de los medios tradicionales, y cómo un modelo participativo de administración y producción de medios.”<sup>6</sup>

Enrico Menduni, investigador de la Universidad de Siena en la disertación del concepto de radio comunitaria menciona que ésta engloba a las emisoras sin fines de lucro, a través de las cuales se expresan las minorías lingüísticas y étnicas; las organizaciones eclesiásticas y políticas, y las asociaciones y los movimientos del tercer sector.

El concepto radio comunitaria se deduce como un término general donde es factible insertar expresiones específicas de cada región: En Canadá se usa el término de radio comunitaria; en Europa desde la década de los setenta se habla de radios libres,<sup>7</sup> creadas en un clima de protesta radical, su exponente principal fue *Radio Alicia*.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> *Ondas para la libertad*: Informe de la Sexta Asamblea Mundial de los radiodifusores comunitarios. Dakar, Senegal 23- 29 de 1995.

<sup>6</sup> UNESCO World Communication Report 1998, p. 148

<sup>7</sup> El término “libre” en Europa significaba rebeldía contra los sistemas de difusión de dominio estatal, mientras que en Norteamérica, la tierra del libre mercado, el éxito político de la radio comunitaria, desproporcionado para su envergadura, se veía ayudado por un movimiento de sentido contrario: se había introducido o reforzado la radiodifusión pública que contaba con respaldo federal, con la intención de controlar el sector comercial o mejorar sus deficiencias.

<sup>8</sup> Radio Alicia empezó con gente que provenía de la experiencia de *Potere Operaio*, un grupo revolucionario de izquierdas, con personas comprometidas con el movimiento de autonomía. No se consideraba a la radio como un objetivo meramente político, sino también como un medio de organizar la experiencia de comunidades homogéneas: feministas, *gays*, trabajadores. No se concebía la radio como una organización política que tuviera que establecer y decidir quién podía hablar y quién no. Se consideraba la emisora como un punto de intersección de diversas experiencias, cada una diferente de las otras.

En América Latina los nombres igualmente varían: En Bolivia se llaman *radios educativas*, existen también las *radios mineras*; en Brasil *radios libres*; en el Salvador *radio participativa* y *radio popular* en Ecuador. Esta tipología de nombres obedece a las características que les dieron origen.

No obstante la diversidad de nombres, las radios comunitarias comparten compromisos y características que los distinguen de las radios públicas y comerciales:<sup>9</sup>

- Se trata de asociaciones independientes sin ánimo de lucro
- Son voceras de comunidades geográficas con intereses específicos
- Comprometen activamente a individuos y grupos sociales y culturales en la práctica de la comunicación: radio por la gente y para la gente.

La radio comunitaria restaura la vocación del medio sonoro como instrumento de comunicación bidireccional. El rescatar su significado fundamental implica poner la comunicación al servicio de la comunidad, de allí que el término de participación defina la existencia de emisoras que son de comunidad y que prestan un auténtico servicio social. El propósito de la mayoría de las emisoras es facilitar la circulación libre de información alentando la libertad de expresión y el diálogo dentro de las comunidades para promover la participación.

La comunicación comunitaria se niega a repetir los paradigmas culturales de los consorcios del espectáculo, ella tiene sus propios símbolos, música, arte, tradiciones, gastronomía, etcétera. Esto no es un acto de rebeldía simbólica, explica Diego Lizarazo, sino se constituye en un despliegue comunicativo y de sentido a contrapelo del trazado global y mediático transnacional.

Las radios comunitarias tienen que ver con la restitución de valores, derechos y principios colectivos e individuales relevantes; pretenden la reivindicación, acatar condiciones de vida más democráticas; de poder ser

---

<sup>9</sup> Manual de administración para emisoras comunitarias, Editado por Community Media Association y el Programa de Capacitación de la Asociación Mundial de Radio Comunitarias, AMARC, Dirección General de Comunicación social, Ministerio de Comunicaciones, Bogotá Colombia, 2000, p. 5

escuchadas para tener una tarea estratégica y táctica más poderosa. “En ese sentido, sí, me parece que estas experiencias están cruzadas por el principio de la rebeldía. Pero no sólo de la rebeldía en términos de ponerse alas políticas, sino la rebeldía en términos de cómo hacer uso adecuado de un medio de comunicación como éstos, con otra clase de prácticas”, dijo en entrevista Diego Lizarazo.

La discusión sobre radio comunitaria es fundamental pues en apariencia la comunicación en el escenario contemporáneo parece estar totalmente abarcada por la lógica tradicional cuando esto no es cierto, pues hay singularidades, “y las expresiones comunitarias tienen ese carácter de singularidad. Lo global no se entiende en la medida que lo local no lo redefine.”<sup>10</sup>

Beatriz Solís y Aleida Calleja en el libro: *Con permiso, la radio comunitaria en México*, aseveran que este modelo de radio amplía sus horizontes semánticos, ahora se le denomina *radio comunitaria y ciudadana*, y para especificar lo anterior, toman la definición del texto *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, escrito por Claudia Villamayor y Ernesto Lamas: “*Las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia, pues ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales.*”<sup>11</sup>

### **1.1.1. LA PLURALIDAD EN LA RADIO COMUNITARIA**

No obstante el nombre que se otorgue, la radio comunitaria, además de ser espejo para reafirmar el yo del pueblo, debe alzar su voz para hablar del otro, de la persona que no es como él, pero es su compañera de mundo, su copartícipe de universo. La radio debe fomentar la tolerancia y el respeto a la pluralidad. La comunicación comunitaria en su especificidad y pluralidad debe crear una identidad común.

---

<sup>10</sup> Está respuesta es parte de la entrevista que se le realizó a Diego Lizarazo con motivo de la publicación de su libro: *Un rastro en la nieve*, y de la presente investigación.

<sup>11</sup> Citado en: Aleida Calleja y Beatriz Solís, *Con permiso, la radio comunitaria en México*, p. 23.

La radio comunitaria ha de ser cuidadosa en la generación de sus mensajes, lejos de fomentar nacionalismos exacerbados que en cierta medida coadyuvan a la generación de “identidades depredadoras”, tiene la consigna de abrir sus espacios a pensamientos transversales. Así el radioescucha será sensible a la diversidad.

Significativo es abordar tópicos de esta naturaleza, especialmente en la actualidad, cuando la pureza de las comunidades se ha quedado en la historia, y las migraciones nos obligan a hablar de sociedades híbridas.

A este respecto Néstor García Canclini escribe:

Las migraciones hicieron que fuera imposible hablar de identidades puras o auténticas, incluso en países en los que las políticas culturales habían intentado crear una identidad nacional monolítica, como ocurrió en Argentina, México, Estados Unidos y otros. No es realista intentar definir identidades como “blanca”, “negra”, inglesa o chicana”. Hoy, en cambio, los migrantes mantienen un vínculo flexible con su país, en particular a través de la prensa, la televisión y otros medios”. En la actualidad la hibridación es más un resultado de los medios de comunicación que de los movimientos migratorios reales. Los mensajes de los media, los bienes y los capitales circulan con mayor facilidad que las personas.<sup>12</sup>

Ejemplo de radio comunitaria multicultural es *Radio Bilingüe*, que transmite desde Fresno, California. Esta emisora, difunde información de México y los Estados Unidos en inglés, zapoteco y mixteco a los grupos oaxaqueños, veracruzanos y poblanos que tienen como base de comunicación esas lenguas, y que, por circunstancias diversas no aprendieron el español. Lo interesante de Radio Bilingüe es la hibridación de la cultura indígena-sajona, zapoteca y estadounidense.

---

<sup>12</sup> Néstor García Canclini, *¿Hacia culturas híbridas?*, p. 180-190.

La pluralidad es inherente a la naturaleza de los medios comunitarios, así lo explica el representante de las radios brasileñas en AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), “Primero, pluralidad con los oyentes, que todos puedan hablar. Que los distintos colores, las distintas edades, las distintas etnias, géneros, creencias, que tengan espacio plural en el micrófono invitando no sólo a los dirigentes gremiales, sino a la gente, los organizados y no organizados también.”

### **1.1.2. PEQUEÑAS HISTORIAS O GRANDES EXPERIENCIAS COMUNITARIAS**

*“Buongiorno capitano!*

*Sono Antonio da Roma.*

*Vorrei sapere se i nostri militari  
in Kosovo fanno realmente la guerra,  
se hanno scontri armati”<sup>13</sup>*

**Rúbrica: Good morning Kosovo!**

***Luisa:*** *Buongiorno! Ben sintonizzati*

*Sulla frequenze di Radio West,*

*Sono in compagnia del capitano Moro,*

*Direttore Della radio che vuole salutarvi.*

***Capitano:*** *Rivolgo un saluto a tutti nostri*

*Ascoltatori. Radio West è la radio del*

*Contingente italiano, una radio libera che*

*si basa sul rispetto della dignità del uomo, sulla*

*fratellanza, sull’amicizia e sulla tolleranza.<sup>14</sup>*

---

<sup>13</sup> ¡Buenos días! Soy Antonio de Roma. Quisiera saber si nuestros militares en Kosovo están realmente en guerra, si han tenido encuentros armados.

<sup>14</sup> **Rúbrica: Buenos días!**

**Luisa:** Están bien sintonizados en la frecuencia de Radio West.

Estoy en compañía del Capitán Moro, director de esta radio, quien quiere salutarlos.

**Capitán:** Reenvió un saludo a todos nuestros radioescuchas.

Radio West es la radio del contingente italiano, una radio libre que se basa en el respeto, la dignidad del hombre, en la hermandad, amistad y tolerancia.



*Radio West* es la radio de los militares italianos comprometidos en la misión de paz en Kosovo, una tierra llena de misterios, víctima de sufrimiento e impregnada de eternos conflictos. Arcangelo Moro, capitán del ejército *azzurro*, creador de esta emisora, narra sus temores antes de aterrizar en esta tierra en guerra.

*Durante il viaggio non faccio che pensare a tutti i libri e giornali letti e a tutti i servizi visti in tv sul Kosovo e sulla guerra. Mi domando se le immagini di migliaia di profughi, di fosse comuni, di cadaveri selvaggiamente mutilati, di case incendiate, di corpi carbonizzati, di bambini che piangono, saranno le stesse che vedrò da l'a breve. In aereo, seduto al mio fianco, un capitano, gli chiedo se ciò che abbiamo visto in tv, che abbiamo letto sui giornali, è reale, se quelle atrocità sono state concretamente perpetrate. Mi risponde: Il 15 gennaio del 1999 sono stato a Racak, dove erano state rinvenute quarantadue vittime, tra cui una donna, tutte di etnia albanese-kosovara, uccise da colpi di armi da fuoco esplosi a distanza ravvicinata. Un scenario raccapricciante! Alcuni cadaveri erano mutilati con le teste mozzate. Il resto è storia che tu conosci, che tutti devono conoscere! L'intervento Della NATO (OTAN), di fronte a una simile tragedia, era necessario per la difesa e la salvaguardia dei diritti umani.<sup>15</sup>*

No obstante sus temores, Angelo Moro funda *Radio West*, un medio que le ayuda a garantizar la integridad de los pobladores, independiente de su color, etnia, cultura o religión. El papel del contingente italiano en el conflicto

---

<sup>15</sup> Angelo Moro, *Radio West*, pag: 24.

“Durante el viaje no hago más que pensar en todos los libros y periódicos leídos, y en todos los programas sobre Kosovo y la guerra vistos en la televisión. Me pregunto si las imágenes de millones de prófugos, de fosas comunes, de cadáveres salvajemente mutilados, de casas incendiadas, de cuerpos carbonizados, de niños llorando, serán las mismas que veré en breve. En el avión, sentado a mi lado, está un capitán, le preguntó si esto que hemos visto en la tv, que hemos leído en los periódicos es real; si aquella atrocidad han sido perpetrada. Me responde que el 15 de enero de 1999 estuvo a Rack, donde fueron reenviadas 42 víctimas, mujeres de todas las etnia albanese-kosovara, muertas a golpes por armas de fuego. Un escenario horripilante. Algunos cadáveres eran mutilados con las cabezas desechas. El resto es historia que todos conocen, que todos deben conocer. La intervención de la OTAN, de frente a una tragedia similar, era necesaria para salvaguardar los derechos humanos”.

albanese-kosovaro-serbio es de absoluta imparcialidad, y la radio es uno de los instrumentos que ayudan a concretar ese principio.

Una de las tácticas para acercarse a la población, cuenta Moro, es invitar a la gente a participar en los programas, a que cuenten sus historias. Es así como poco a poco inicia la identificación entre *Radio West* y el pueblo radioescucha.

Con esta anécdota, encontramos a las narraciones y a los relatos como elementos coadyuvantes de empatía. Por tanto, se puede concluir que la radio comunitaria italiana durante la guerra de los Balcanes cumplió bien su cometido.

Eduardo Grüner, escritor argentino subraya que la lengua, y por tanto, la literatura es un elemento decisivo para la construcción de una identidad. Escribir en la lengua nacional y popular y no en un código secreto de la elite, es un movimiento indispensable para el logro de la identificación del pueblo con “su” Estado.”<sup>16</sup> No únicamente la palabra escrita, también la oralidad ayuda al fortalecimiento del ser de un pueblo.

*Radio Alicia*, la emisora más famosa de Bolonia en la década de los setenta, hace uso de la palabra hablada y de la escritura para servir a su causa. Utiliza un lenguaje que abre la posibilidad de interconectar el habla político, artístico y cotidiano.

Radio Alicia negaba la “realidad” y rechazaba los horarios. “Tenemos que romper el espejo. La información no es sólo la repetición o exposición de lo que sucede en la realidad, sino una forma de transformar la realidad.

Lo que es significativo es que la lengua que utiliza es recibida y adoptada por las masas de jóvenes proletariados que no tienen una personal en particular y que se identifican con este tipo de lenguaje.

Franco Bifo, fundador de la emisora

---

<sup>16</sup> Eduardo Grüner, *El fin de las pequeñas historias*. P. 250.

Umberto Eco, quien fue testigo de la gestación, desarrollo y declive de Radio Alicia, narra así su experiencia:

Radio Alicia está compuesta de citas literarias, música clásica, canciones políticas, diálogos sin estructura, en lenguaje libérrimo e informes directos, de sucesos tan variados como huelgas, ocupación de viviendas, manifestaciones y fiestas. El resultado es que una emisión típica está compuesta por cinco minutos de charla altamente politizada sobre el curso de una huelga, seguido por una conversación con un pseudodrogadicto que habla de sus problemas personales, música muy “americana”, y diálogos que se deben clasificar como “de Alicia... que conmemoran el sin sentido de lo absurdo.”<sup>17</sup>

América Latina cuenta con experiencias interesantes de comunicación comunitaria, Diego Lizarazo comparte un fragmento de la realidad que se presentó ante sus ojos:

Radio Comunalidad, la radio Zapoteca de Oaxaca, me llamó la atención por la forma de auto sostenimiento económico. Radio Comunalidad trasmite gracias a que cuenta con unas instalaciones en las que hace grabaciones para grupos musicales de la región y trasmite publicidad de los comercios locales. Aquí la señora que tiene su panadería anuncia su negocio, o el taller mecánico. La publicidad tiene un acento muy local, donde el albur juega un lugar preponderante. También hay una serie de emisoras en Colombia, que tratan de poner en comunicación a los familiares con los secuestrados, con los presos de guerra. Es algo así como meter un mensaje en una botella y tirarlo al mar, a ver si por casualidad, el familiar que ha sido capturado por la guerrilla, por los militares, o

---

<sup>17</sup> Peter Lewis y Jerry Booth, *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. P. 194.

por cualquiera de las fuerzas, logra escuchar lo que está contando su familia.

Otra experiencia es la radio de los recolectores de basura, ellos les llaman desechables por una semántica horrenda. Es interesante la clase de programas que ponen en funcionamiento, la perspectiva de la vida. Te das cuenta que muchos de los cartoneros eran personas que antes tenían un nivel de vida más alto, eran profesionales, personas con posgrado que terminan recogiendo basura por una serie de lógicas interesantes, el rechazo a las formas de organización de la vida moderna.

### **1.1.3. UNA MIRADA AL FUTURO**

¿Hacia dónde va la radio comunitaria? Es un cuestionamiento que viene a la mente, mayormente porque existe una dinámica política y económica que tiende a excluir esta clase de experiencias por una razón elemental: no tienen tanto poder y no tienen recursos suficientes para acceder las nuevas tecnologías y toda la comunicación parece redefinirse por las nuevas tecnologías, únicamente hay que mirar como las radios públicas y privadas europeas han incursionado en este ámbito. Frente a este panorama pesimista, Diego Lizarazo reflexiona: *“Me parece que hay un panorama esperanzador. Y es que esta comunicación global tiene una fisura fundamental: su deseo de atrapar la mayor cantidad de los públicos, le impide atrapar la singularidad. Esta lógica de querer cubrirlo todo: temáticas para todos, problemáticas para todos, discursos para todos, le impide tomar la singularidad. Nunca una televisión transnacional entenderá lo que significa un huerto para el desplazado. La radio comunitaria y Radio Jardín si lo entienden. Por tanto, entre más se abra la globalización, más fisuras, más estrías tendrá.*

### **1.2. EL ROSTRO DE LA RADIO UNIVERSITARIA**

Se denomina *Radio Universitaria* a aquella emisora que desarrolla programas radiofónicos orientados al fortalecimiento de la cultura, la enseñanza y la

difusión científica y humanística con el respaldo de una institución universitaria. Además, este modelo de comunicación, ofrece una contribución significativa en los campos de la información, promoción del arte, la historia universal, la música de prestigio estético y étnico, y la transmisión de valores propios de la gente que habita en el área cubierta por la emisora. Atrás ha quedado la imagen de la emisora universitaria que únicamente transmitía lecciones académicas o conferencias.

### **1.2.1. LA NATURALEZA DE LA RADIO UNIVERSITARIA**

El desarrollo de la radio universitaria ha sido impulsado por las instituciones donde se gestan estos proyectos preferentemente por los estudiantes y docentes interesados en contar con un vehículo de comunicación.

En razón de lo anterior, podemos decir que la radio universitaria es fruto de las exigencias comunicativas de estudiantes, docentes y administrativos de contar con instrumentos de participación e identidad entre la comunidad universitaria, y entre esta comunidad y la sociedad fuera del campos que la escucha. Es un instrumento de participación directa, denominado también medio comunitario que atiende a sus propias particularidades.<sup>18</sup>

Sin dejar de atender la esencia de su ser, la radio universitaria también pretende ser espacio de práctica y especialización en producción radiofónica para estudiantes y profesores de la institución que los cobija. Lógicamente, este tipo de emisoras no tienen fines de lucro

Su identidad viene compuesta por la institución (es un instrumento de comunicación interna y externa); por la comunidad universitaria (es un modelo abierto a la participación de toda la comunidad), y por ser un laboratorio de prácticas profesionales puesto a disposición de los integrantes de la comunidad universitaria. Es una triple identidad que se refleja en la programación, en los

---

<sup>18</sup> Los fines primarios de la Universidad son la promoción y la organización de la investigación científica y de la instrucción superior, la elaboración y la transmisión de los conocimientos científicos, y también a través la formación de los docentes y la preparación cultural y profesional de los estudiantes, la innovación cultural, científica y tecnológica de la sociedad.

formatos que intentan ser diversos a aquellos que se escuchan en la radio pública y privada.

Finalmente, una radio universitaria es una emisora que hereda la finalidad cultural y social de la institución de la que emana, y “responde explícitamente a la tercera función de la universidad que es la extensión académica y la difusión cultural. La universidad como creadora de conocimientos y cultura busca los medios adecuados para que ese saber y esa expresión trasciendan al espacio universitario y colaboren en la transformación de la realidad.”<sup>19</sup>

Por tanto, además de ser instrumento para informar, entretener e invitar participar a la comunidad, es una voz alternativa a las radios privadas y complemento de las públicas.

### **1.2.2. EXPERIENCIAS UNIVERSITARIAS**

Las experiencias internacionales en relación a este tipo de emisoras son diversas. La historia de la radio universitaria comienza en los Estados Unidos con la llamada *student radio* y después con la *College Radio*. Los años sesenta y setenta son décadas que registran gran expansión en concordancia con los movimientos estudiantiles de protesta. En sus inicios la radio universitaria era vista como comunitaria, pues se partía de la premisa de crear producciones no sólo para la comunidad, sino con ella. Con comunidad se referían a la población universitaria, pero también la gente que escuchaba la radio. Actualmente las llamadas *The College Radio* de los Estados Unidos han asumido un rol determinante en cuanto a la generación de nuevos talentos musicales y se ha dejado de lado el concepto de lo comunitario.

#### **1.2.2.1. CAMPUS RADIO DE CANADÁ**

Canadá cuenta con una gran tradición de radio universitaria. Los primeros experimentos en un *campus* se registran en la Queen’s University en Kingston,

---

<sup>19</sup> Marta Romo, *La otra radio, voces débiles, voces de esperanza*, México, IMER, 1990, pág. 28

Notario en 1922, pero hasta 1963 cuando se otorga la primera licencia para el funcionamiento de una emisora

El concepto de radio universitaria en Canadá es particularmente interesante, las emisoras existentes bajo este nombre se agrupan en la *Nacional Campus and Community Radio Association* (NCRA), quien se dedica a la promoción y el crecimiento de las *campus radio* y de las radios comunitarias en Canadá. Gracias al apoyo de la NCRA, estas frecuencias han dejado de ser expresiones aisladas en todo el territorio para convertirse en un sector sólido y propósito, alternativo a la radio comercial y pública.

Mattia Nocchi, gerente de *Radio Frequenza di Siena*, primera radio universitaria italiana, escribe en su tesis de licenciatura: el punto clave es que en Canadá el *campus radio* viene asociado por ley a la radio comunitaria. La política de la NCRA, en su asociación con AMARC es reconocer el rol y responsabilidad social y cultural del *campus/community station*, particularmente delicado en un contexto multiétnico como el canadiense. La NCRA también se reserva el rol de supervisar las actividades de las radios universitarias, en particular: <sup>20</sup>

- Preocuparse que la programación del *campus station* ofrezca una alternativa real respecto a otro tipo de estaciones (públicas o privadas).
- Promover e incentivar a artistas alternativos locales y nacionales.
- Verificar el correcto funcionamiento democrático del comité y de la dirección del *campus station*
- Respeto de las reglas generales par la transmisión de publicidad.

*El campus radio* surge directa o indirectamente de instituciones universitarias, se dirige principalmente a la comunidad universitaria, pero no únicamente, dado que transmiten en un área que circunda el *campus* universitario. Para tener una programación en forma, alternativa a los medios

---

<sup>20</sup> Mattia, Nocchi, Facoltà di frequenza tra comunicazione partecipativa e sfida culturale. L'evoluzione Della radio dell'Università di Siena, Corso di laurea in Scienze Della comunicazione, Siena, 2005. Pág. 45.

privados y públicos, se apoya exclusivamente de los estudiantes que prestan sus servicios gratuitos, llenos de ideas frescas.

Además de este modelo de radio, Canadá cuenta con *Instructional radio*, cuya función es adiestrar profesionalmente los futuros operadores de las radiodifusoras. Es terreno propicio para que los estudiantes practiquen. A diferencia del *campus station*, la radio *Instructional* no se preocupa de sonar perfecta en este sentido admiten ser un laboratorio sonoro abierto. Tiene una programación fraccionada, heterogénea y experimental.

Por otra parte, es tal la profesionalización del *Campus station* canadiense que actualmente desarrolla un proyecto de cooperación en el sector de información. Se habla de construir un servicio nacional de noticias realizado por ellos mismos. La información noticiosa es una de las metas más ambiciosas que se tiene.

#### **1.2.2.2.                    *STUDENT RADIO DE GRAN BRETAÑA***

Las radios universitarias en Gran Bretaña están presentes desde hace 30 años. Actualmente existen ochenta emisoras en toda la nación con diversas funciones en las universidades o colegios en que se ubican. Igual que las anteriores experiencias, la radio universitaria otorga un servicio de información, pero uno de sus principales objetivos es funcionar como laboratorio para los jóvenes que piensan desarrollar una carrera en el mundo de la radiodifusión. Dada la variedad de estaciones universitarias, cada una responde a diversas formas sonoras y administrativas. La mayor parte es administrada por una sociedad creada al interior de la universidad con un gerente y dos o tres personas a sueldo, el resto de quienes laboran en este sector lo hacen como voluntarios, ya sea porque les gusta o bien porque su fin es adquirir experiencia profesional.

Al igual que en Canadá, las radios del Reino Unido están agrupadas en *La Student radio Association* (SRA), que representa y coordina estas estaciones a nivel nacional. Es importante mencionar que la SRA nace a mitad de los años sesenta y es reconocida oficialmente por el gobierno, hecho que permite que los



miembros de las estaciones universitarias tengan una representación política nacional. La SRA tiene bajo constante monitoreo a las emisoras afiliadas.

### **1.2.2.3.                    *CAMPUS RADIO DE FRANCIA***

Si en el caso de Canadá se hablaba de sus semejanzas con la radio comunitaria, en Francia se fortalece este parangón. A continuación reproducimos algunos puntos que toda radio universitaria debe cumplir, de acuerdo a la *Iastar France*.<sup>21</sup>

1. La *campus radio* es un medio que permite de establecer una comunicación en un doble sentido: entre el *campus* y la ciudad, difundiendo información ligada a la vida estudiante, a la actualidad cultural y a la información internacional. La radio permite la formación de estudiantes que desean explorar y enriquecer su propia actividad artística y periodística.
2. Es un mediador cultural, verdadero enlace entre el público y el artista. Es un promotor de actividades culturales (conciertos, reuniones, conferencias, simposios). La radio presenta, analiza e interpreta el arte contemporáneo, el teatro, la creación sonora, la danza, la música, la literatura y la creación multimedia.
3. Principal difusor de música actual. Una radiodifusora universitaria exige promover nuevos talentos y las nuevas tendencias de la creación musical. Fortalecida por su independencia, la federación de AISTAR toma riesgos y se constituye en un espacio de promoción privilegiada de los nuevos talentos.

La radio universitaria francesa se encuentra en torno a tres vértices principales: La cultura, la información y una programación musical alternativa contemporánea.

La radio universitaria en razón de su misión de difundir el arte y la cultura, se convierte en un modelo elitista, dirigido a un público especializado como es el universitario. Además, a diferencia de un medio público que cuenta

---

<sup>21</sup> Organismo que agrupa las radios universitarias de Francia.

con personal profesionalizado, el modelo universitario abre su espacio para ser un laboratorio de prácticas por parte de los estudiantes.

### **1.3. EL ROSTRO DE LA RADIO INDÍGENA**

Hablar de radio indígena es referirse a un medio que intenta ser un lazo comunicativo entre los miembros de una comunidad que comparten una misma lengua, y que manifiestan sus necesidades y visiones del mundo frente a un micrófono. La radio indígena es un medio que aspira a retratar desde el mundo de las sonoridades, las expresiones propias de un pueblo: palabras, arte, cultura, hábitos y costumbres. Isauro Chávez, director de la radiodifusora XECTZ, *la Voz de la Sierra Norte* en Cuetzalan, Puebla, México explica: “Al hablar de grupos indígenas abordamos un enfoque diferente de la sociedad, la economía, la organización y lo ritual.”<sup>22</sup>

Las emisoras tratan de acompañar a la comunidad en los procesos que viven cotidianamente; procuran que la población participe, defina y desarrolle el contenido de los programas que quiera escuchar. Se ha dejado de lado las emisiones educativas que tenían como fin enseñarles a leer y a escribir; ahora se ha privilegiado transmitir lo que antes se conocía, se hacía y se vivía, y ahora las nuevas generaciones desconocen.

La esencia de una radio indígena radica en la participación directa de los pobladores. La idea es que el indígena pueda llegar a la radio, sentarse y expresar sus pensamientos, ideas, argumentos, problemas, necesidades etcétera.

Este modelo radiofónico es producido por y para los habitantes de la comunidad. La participación de los hombres y mujeres, sus opiniones, análisis, y reflexiones son importantes para el desarrollo y fortalecimiento del pueblo y de la cultura.

De ahí que una de las exigencias sea transmitir parte de la programación en la lengua oriunda del lugar, en el caso de México debe ser en totonaco, zapoteco, mixteco, náhuatl, etcétera.

---

<sup>22</sup> Mauro Chávez, La participación comunitaria en la radio, una visión, una experiencia, Memorias de la Quinta Bienal Internacional de Radio, p. 221.

Mucho se ha discutido en torno a cómo debe clasificarse a la radio indígena, José Manuel Ramos Rodríguez, investigador de la Universidad de las Américas de Puebla, escribió: “difícilmente puede definirse en sentido estricto como “oficial”, “gubernamental”, “estatal” “pública”, “comunitaria”, “participativa” o ciudadana”. Se trata de un híbrido que combina aspectos de estos modelos y cuyas características son únicas en el conjunto de la radiodifusión en México.”<sup>23</sup>

De acuerdo al análisis de Ramos Rodríguez, las radios indigenistas son oficiales o estatales porque dependen financieramente del gobierno y las decisiones importantes son tomadas por trabajadores públicos al servicio de las políticas gubernamentales. En sus estudios de las radios indígenas en México sugiere que las radiodifusoras del INI sean entregadas a las comunidades y pueblos indios que se encuentran bajo su cobertura de modo que formen parte de su patrimonio y garanticen su derecho a la información y a la libertad de expresión.

En este contexto comunicativo de lo indígena, la participación se concibe ya no como un proceso individual sino grupal, planificado, sistemático, y con expectativas no de corto alcance sino de mediano y largo plazos. ¿Qué papel juegan las radios indígenas en la actualidad? Están dando respuesta a las inquietudes y necesidades de sus pobladores? ¿Se da cabida a la expresión cultural, social y política de sus habitantes?

La cobertura de las radiodifusoras indigenistas ha sido de tal magnitud, que el movimiento indígena ha puesto en ellas una marcada atención y las ha incorporado a sus demandas, asevera Ramos Rodríguez. También es cierto que a partir de estas radios se han formado muchos comunicadores indígenas; que expresiones tales como la lengua, la música y la narrativa han tenido canales de difusión. Finalmente estos medios han proporcionado su servicio de intercomunicación a la población por el que son valoradas.

Como se ha visto en el recuento anterior, los medios comunitarios, indigenistas y universitarios comparten intereses y objetivos que parecieran hermanarlos,

---

<sup>23</sup> José Manuel Ramos, *La radio indigenista ante las demandas actuales de los pueblos indios: realidades y desafíos*, Memorias de la Quinta Bienal de Radio. p. 235.

sin embargo, y no obstante la hibridación, cada uno cuenta con rasgos que les otorgan personalidad autónoma.

Una vez analizadas características, especificidades y experiencias de las radios comunitaria, universitaria, e indígena a continuación se profundizará en el modelo radiofónico de servicio público.

## **2. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO**

El rol que los medios de comunicación juegan en la vida cotidiana del hombre contemporáneo y su relación con el Estado, la política, la cultura, la economía impulsan ha de redefinir su función. Este razonamiento parte de la transformación que ha sufrido en los últimos años el contexto sociocultural donde la sociedad cada vez se muestra más interesada en participar, en ser protagonista en los medios de comunicación, pero también éstos han ampliado su participación en la esfera pública.

En esta circunstancia se inscribe el hecho que muchos países en el mundo, principalmente los europeos tengan en su agenda la exigencia de renovar la radio y televisión de servicio público, esto es, están replanteando sus roles y objetivos, modos de financiamiento y de organización, carácter de la producción y programación, naturaleza institucional y la incorporación a la convergencia digital.

Definir, o tener claras las características y obligaciones del servicio público de medios de comunicación electrónica ayudará a comprender la importancia de su existencia.

### **2.1. EL SERVICIO PÚBLICO**

En 1996, en medio de la discusión en torno a los medios de servicio público, los estados miembros de la Unión Europea propusieron una caracterización del concepto a partir del análisis de los elementos que ellos presentan:

1. El concepto de servicio público es una actividad y en cuanto tal existe para cumplir las funciones que le competen: producir bienes y fortalecer los servicios destinados al público.
2. El servicio público presupone la existencia de una necesidad de la sociedad que no puede ser satisfecha por la iniciativa privada, o si es posible bajo un costo que el grueso de la población está imposibilitada de pagar.
3. Las ideas y organización del servicio público corresponde exclusivamente a los poderes públicos en cuánto representantes de la colectividad.
4. Al organismo encargado de asegurar el servicio público es atribuida una misión general acompañada de obligaciones específicas.<sup>24</sup>

A partir de estas definiciones se infiere que la noción de servicio público no está ligada a un solo propietario, se caracteriza por desarrollar una actividad de interés general. El economista italiano Siro Lombardini definió el servicio público como “aquel servicio que su producción debe ser decidida esencialmente en relación a la exigencia de la sociedad.”

El servicio público se caracteriza por tres principios fundamentales:

1. Principio de igualdad. El servicio público al responder a una necesidad en general tiene que garantizar satisfactorios toda una colectividad. Los usuarios deben acceder a los servicios en condiciones de equidad.
2. Principios de continuidad. El servicio público en cuanto esencial para la colectividad, no puede ser interrumpido, al contrario debe ser permanente para esa colectividad.

---

<sup>24</sup> Definición del servicio público resultado del estudio realizado en 1996, bajo el título: *Entreprises publiques et services publics économiques dans l'Union Européenne*. Este estudio estuvo bajo la conducción de 12 países de la UE por cuenta de la Comisión Económica Monetaria y de la Política Industrial del Parlamento.

3. Principios de adaptación. El servicio público en cuanto es creado para satisfacer una necesidad de interés general, debe adaptarse a la evolución de esta necesidad.

En este sentido el acceso a información radiofónica de calidad debe ser visto como un derecho natural de los ciudadanos, recordemos que el derecho a ser informado e informar es inherente a la ciudadanía democrática. Un cierto nivel de información en los medios de comunicación puede ser considerada como servicio de primera nivel comparable a otros bienes garantizados por el Estado como agua, electricidad, transporte, educación.

## **2.2. EL SERVICIO PÚBLICO RADIOFÓNICO**

Definiciones en torno a este concepto son múltiples. Lo primero que se debe entender es que los medios de servicio público en razón de ser espacios abiertos (frecuencias) propiedad de la nación tienen responsabilidades con los diversos grupos sociales, culturales, étnicos, lingüísticos y económicos que ahí habiten. Estas responsabilidades están enmarcadas en otorgar información de calidad y plural a través de los productos culturales (programas) y mensajes (línea editorial) que se generen.

Los contenidos deben reflejar los valores culturales de esa nación para ayudar a mejorar la educación y fortalecer su identidad. Además de sus objetivos y características, “el punto nodal que identifica a los medios de Estado<sup>25</sup> son las normas jurídicas conforme a las cuales surgen en la vida pública. La estructura

---

<sup>25</sup> Los medios estatales en los Estados democráticos de derecho poseen las siguientes características legales mínimas:

- 1.- Se crean mediante una ley que expide el Poder Legislativo, lo que les brinda seguridad jurídica en la medida en que para reformar, adicionar o derogar su articulado se requiere el concurso de varias voluntades representadas en el Congreso o en la Asamblea legislativa, y no solo por muy importante que sea.
- 2.- Cuenta con una junta directiva o un consejo de administración, integrado por representantes de los diversos sectores políticos y sociales y dotado de atribuciones para fiscalizar y vigilar el cumplimiento efectivo de la ley.
- 3.- El director general o administrador es nombrado por el consejo de administración o de la junta directiva. De este modo se caracteriza que el designado posea las cualidades personales y profesionales adecuadas.
4. Los derechos de expresión de las corrientes políticas y culturales están expresamente previstos en el cuerpo de la ley. De esta manera se habilita a los grupos que pudieran verse afectados por falta de espacios en la carta de programación de los medios estatales para acudir en busca de justicia ante los órganos jurisdiccionales competentes a efecto de que se les restituya su derecho lesionado.

normativa que origina su creación permite saber si efectivamente se trata de medios estatales o de naturaleza distinta.”<sup>26</sup>

El servicio público a decir de Giana Capello en el texto *il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo* (2001:13), entraña en su raíz las nociones de opinión pública y esfera pública, al interior de esta última se desarrolla la vida política, social y cultural de un país democrático, y desde el punto de vista de la historia de los *media*, se coloca en la praxis y en la tradición de los sistemas de radio y televisión desarrollados después de la primera guerra mundial.<sup>27</sup> Desde esta perspectiva mirar a los individuos como componentes de la opinión pública es diverso a considerarlos consumidores. Mientras los consumidores se insertan a lo lógica del mercado, los individuos ingresan a aquello que J. Habermas llama “esfera pública”, un espacios libre distinto a las acciones e intereses privados y económicos del Estado y políticos constituidos. La esfera pública representa el espacio social dentro del cual los individuos, siempre bajo las acciones del Estado y de la empresa privada, mantienen cierto poder de reacción y cuando es necesario, de resistencia.

El concepto de Habermas dice Gianna Cappello resulta de gran ayuda, sobre todo para demostrar la valía del servicio público de la radio y televisión como componentes de la confrontación democrática.<sup>28</sup> La esfera pública resulta gobernada no tanto de la autoridad del Estado o de los intercambios de mercado, sino como escribe Habermas, de la región pública de ciudadanos independientes.<sup>29</sup> En este sentido los destinatarios de la comunicación de los medios electrónicos (radio y televisión) vienen configurados no como simples consumidores implicados en un libre intercambio de bienes, y sí como ciudadanos comprometidos en la práctica cotidiana de la confrontación democrática. Al respecto de medios Habermas sostiene que éstos tienen un potencial ambivalente en la construcción de la esfera pública: pueden ser instrumento de control social, pero al mismo tiempo estimular el diálogo y la

---

<sup>26</sup> Ernesto Villanueva, *Derecho Mexicano de la Información: los medios de información de Estado*, México, Ed. Oxford University Press, pag. 165.

<sup>27</sup> Recordemos que la BBC fue la primera radio de servicio público en el mundo. Nace en 1922.

<sup>28</sup> Gianna Capello, *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo*, Roma, Ed. ERI-RAI, 2001. P.13.

<sup>29</sup> Jurgen Habermas, *La transformación estructural de la esfera pública*, 1992.

confrontación entre los ciudadanos y representar un buen elemento para la democracia.

El servicio público radiofónico en tanto logre hacer partícipe al ciudadano de su quehacer mediático, abrirá sus horizontes y crecerá frente a la mirada del otro; integrarse en la familia, en organizaciones civiles, grupos étnicos, periferia, naciones, mundo, se volverá heterogénea y plural, pues en su programación combinará deliberadamente diversos puntos de vista, expresiones artísticas, estilos de vida, pensamientos, gustos, cultura.

En suma, “en la medida en que el servicio público de radio y televisión se pueda definir como fuerza motriz de la esfera pública electrónica, donde la máxima tarea no será simplemente elaborar productos radiofónicos, sino producir programas con contenidos que fortalezcan la esfera pública, esto es, que incidan en la opinión pública. Por tanto, la misión será de constituirse en terreno de confrontación y articulación de las relaciones políticas, sociales y culturales entre los individuos.”<sup>30</sup>

Muchas son las definiciones del servicio público escritas por sociólogos, comunicólogos, administrativos a partir de las necesidades del lugar donde se circunscriben los medios. Para establecer una descripción concreta de lo que significa este concepto, se recogieron algunas de las características que hacen comunes a las radios de servicio público de todo el mundo.

#### La misión y las obligaciones del servicio público

- ✓ En lo que se refiere a la programación, el servicio público de radio se compromete a crear una programación equilibrada entre las tres áreas: cultura, información y entretenimiento.
- ✓ El Estado asume directamente la gestión del servicio.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Giana Cappello, *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo, la evoluzione del dibattito su missione, impresa e programmazione*, Roma, Rai Eri, 2001. p.15.

<sup>31</sup> Franco Iseppi, Vittorio Bossi, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo y la ética d'impresa*. Roma, Ed. ERI-RAI, p. 124.



- ✓ Lo que da el carácter de público a un medio es en primer término su naturaleza jurídica, la manera en como es conceptualizado y delimitado por una ley o normativa específica.<sup>32</sup>
- ✓ A nivel institucional, el servicio público de radio y televisión debe disponer, en la medida de lo posible, un financiamiento que le permita tener un contenido editorial independiente del gobierno y de las reglas que exige el mercado;
- ✓ Al margen de los impuestos mínimos que pague la ciudadanía (canon), el servicio público de radio debe ser universal, ya sea desde el punto de vista geográfico (las áreas alcanzadas de la señal), en el contenido (la variedad de programas ofrecidos en la carta), en el público (los grupos sociales a los cuales se dirige, las minorías étnicas y lingüísticas)
- ✓ El servicio público radiofónico tiene la obligación de ofrecer información (sobre todo aquella relativa a los hechos políticos) lo más equilibrada y plural posible
- ✓ El servicio público debe contribuir a la creación de la identidad cultural y nacional de un país
- ✓ A nivel de gestión y de política editorial, el servicio público tiene la obligación de mantenerse autónomo de los intereses de naturaleza política y económica.
- ✓ En un régimen de libre mercado, el servicio público radiotelevisivo debe saberse calificar como una empresa inspirada de las reglas y de las estrategias propias de la cultura de empresa.

### **2.3. DIFERENCIAS ENTRE EL SERVICIO PÚBLICO Y EL SISTEMA PRIVADO**

La actividad del servicio público radiotelevisivo se inserta en la esfera pública donde los individuos actúan como ciudadanos más que como consumidores. De aquí se expresa una primera y gran diferencia entre el sistema comercial y el público, mientras que el primero mira al mundo social en términos de

---

<sup>32</sup> Patricia Ortega, *La otra televisión, por qué no tenemos una televisión pública*, México, Ed. UAM-Etcétera, 2006, p. 49.

aprovechamiento, el segundo deriva su legitimidad del rol que los usuarios juegan como ciudadanos. Conectar el servicio público de radio y televisión a la noción de una ciudadanía activa y participe de la vida pública es de importancia capital en cuanto implica una doble independencia: del Estado (y de cada de poder) y del mercado.

Para el sistema comercial una de sus prioridades es el número de usuarios que sintonizan sus emisoras en un tiempo específico, de ello dependen las tarifas publicitarias. El servicio público también está interesado en llegar al gran público, pero su atención se centra en el número de escuchas sintonizados por cierto periodo de tiempo, y en la capacidad de insertarse en la vida diaria y en las relaciones cotidianas de las personas.

En 1982, Roberto Zacarías, quien diez años más tarde sería presidente del Consejo de la Rai, realizó un listado de los rasgos de la radio de servicio público y privado y estableció las siguientes diferencias y fortalezas.

### **El servicio público radiofónico:**

- Consiente una organización y una gestión más articulada y plural.
- Garantiza acceso a los más diversos grupos sociales
- Puede realizar una programación orientada al mantenimiento de la cohesión social, siempre en el respeto de las realidades locales.
- Puede ofrecer programas que tengan en cuenta no solo los objetivos cuantitativos de tipo cultural, social y educativo.

Pero también tiene defectos:

- Puede terminar con ser muy dependientes del poder político institucional. (sea desde el punto de vista de gestión como de contenidos).
- Puede conducir una gestión económica ineficiente e improductiva en relación a los valores establecidos en el mercado.

- Puede generar una programación de calidad, pero elitista que finalmente los formatos y géneros estén alejados del gran público

### **El sistema privado:**

- Depende de la lógica de mercado que constituye un termómetro eficaz para medir las capacidades de gestión de la empresa
- El mercado puede favorecer la creación de concentraciones oligopólicas más que un pluralismo real de la empresa.
- Una excesiva fragmentación del público, creando siempre nuevos nichos de públicos (por tanto nuevos consumidores) alejados de la cultura y de la cohesión nacional.
- La constitución de una oferta originada solo y exclusivamente de objetivos cuantitativos, alejados de la calidad.
- Falta de espacios a grupos e intereses que poco pueden redituarse, a riesgo de no tener valoración como medios democráticos que representan la pluralidad de la realidad del país.

Tanto para emisoras públicas como comerciales se exige respetar los principios de pluralismo, objetividad, imparcialidad por las funciones de interés nacional que desarrollan.

### **3. LA BRITISH BROADCASTING COMPANY (BBC), CUNA DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO**

Mientras en Estados Unidos la radio nace (1920) con fines comerciales “pasando de ser una forma de vender aparatos, a convertirse en un medio de publicidad,”<sup>33</sup> en la Gran Bretaña surge (1922) con el objetivo de satisfacer necesidades inmediatas de los ciudadanos.

La BBC y su mirada humanista tan elogiada por propios y extraños encuentran su raíz en el artículo 10 de la Convención Europea escrita para salvaguardar los Derechos del Hombre. Al hablar sobre la libertad de

---

<sup>33</sup> Peter M. Lewis y Jerry Booth, *El medio invisible, radio pública, comercial y comunitaria*.

manifestación del pensamiento, los principios de esta ley justificarían un sistema de protección de los medios de comunicación respecto a la influencia de gobierno.

Así, en 1922 nace la que sería la primera emisora de servicio público radiofónico, modelo que se consolidaría al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Contar con medios públicos hoy en día tiene muchas razones, una de ellas es que proporcionan un ramillete de formas simbólicas que le permiten al ciudadano la construcción de su realidad y el establecimiento de su relación con el otro.

### **3.1. LA HISTORIA**

Cuando se establece la British Broadcasting Company, la corporación era supervisada por un Consejo de Directores, cada uno de ellos nombrado por un periodo de cinco años. John Reith, quien fuera gerente de la BBC en ese tiempo, tenía la idea de hacer del medio que dirigía una radiodifusión de servicio público.

En la concepción original cuatro eran los elementos que definían el servicio público: a) un objetivo no lucrativo, b) la universalidad del servicio, c) el control unificado y d) el mantenimiento del nivel en la programación.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Los principios de la BBC se han modificado a través de los años, siempre respetando la esencia del servicio público. Veamos los ocho principios que rigen a la BBC a partir de la Ley de 1985.

- i. Universalidad geográfica: la programación emitida debería alcanzar a toda la población.
- ii. Universalidad de interés: la programación debe atender a todos los gustos e intereses.
- iii. Las minorías, especialmente las que sufren desventajas, deberían recibir una atención particular.
- iv. Los emisores deben reconocer su relación especial en cuanto al sentido de identidad nacional y respecto a la comunidad.
- v. La emisión debería distanciarse de todos los intereses creados y en particular del gobierno del momento.
- vi. Universalidad de pago. Un instrumento fundamental como la radiodifusión debería estructurarse de manera que fomente la competencia en mejorar la programación más que la competencia numérica.
- vii. Las directrices públicas para la emisión deberían diseñarse más para liberar que para restringir a los productores de programas.

Este último suponía considerar a la audiencia como miembros susceptibles de ser conducidos a ciertos niveles de placer mediante una mezcla de programación popular y seria. La idea de una radiodifusión de servicio público adoptado por Reith con un celo misionero, se transformó en un principio operativo tanto de la carta constitucional como de la práctica de la BBC. Con los años las obligaciones de la BBC aumentaron. A continuación un resumen de los principios del Informe Peacock escrito en 1986:

1. La radiodifusión es un bien nacional que debe usarse para provecho nacional más que para obtener beneficio de grupos con intereses particulares.
2. Los organismos de difusión no deben sufrir la intervención del gobierno en su labor diaria ni en el contenido de sus programas.
3. La responsabilidad debe por lo tanto recaer en uno o más organismos designados como “fideicomisos del interés nacional” de la difusión.<sup>35</sup>

El servicio público radiofónico del Reino Unido a nivel mundial es un paradigma mediático a emular. Lo interesante de este país es el mantenimiento de los valores del servicio público en la transición del monopolio público a un sistema mixto. La radio comercial manifestó su interés de conservar las responsabilidades y deberes que tiene la BBC, independientemente de lo especificado en el Acta de Radiodifusión de 1990 “as a public service for disseminating education, information and entertainment.”<sup>36</sup>

En Gran Bretaña la sobrevivencia del servicio público es considerado una suerte de imperativo cultural. Hoy en día el servicio público es un valor de crecimiento, complementario a los

---

Broadcasting Research Unit (1985)

<sup>35</sup> Peacock Alan (1986), report of the comite on Broadasting.

<sup>36</sup> Elda Brogi y Simón Venturi, Gran Bretagna, *I servizi pubblici Radiotelevisivi in Europa*, Roma, Università degli studi di Firenze e Segretaria del Consiglio di Amministrazione, 1999. p. 92

objetivos de las emisoras privadas El rol del servicio público es llenar lagunas de la programación cultural.”<sup>37</sup>

### **3.2. LEGISLACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

El acta constitutiva de la BBC es la Royal Charter de 1926. Ahí define a esta radiodifusora como persona jurídica (corporation) de derecho público con autonomía del poder ejecutivo. Los únicos poderes gubernamentales que pueden tener alguna presión sobre ella son los gobernadores de la corporación, quienes pueden solicitarle la transmisión u omisión de determinados mensajes que atenten la privacidad de particulares o que vayan en contra de agrupaciones sociales y políticas.

Julia Zapata, directora del Servicio Latinoamericano de la BBC, comentó:

Desde que nació la BBC se inició el debate: ¿debe ser un órgano que represente los intereses del gobierno en turno o los intereses del público a largo plazo? Tras la polarización del país en la década de los veinte del siglo pasado, la BBC se convierte en un órgano que representa los puntos de vista del público; no en un órgano de denuncia, ni en examen arbitrario de autoridad democráticamente electo, sino en un organismo de debate responsable como parte del proceso democrático.<sup>38</sup>

Actualmente la BBC es dirigida por un Consejo de Administración integrado por doce miembros nominados formalmente por la Reina (Reina del Consejo), y sustancialmente por el primer ministro. De éstos uno es nominado Presidente, uno vicepresidente y tres deben ser designados respectivamente de Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Estos personajes son designados en virtud de su formación profesional, cultural y sobre todo, por los conocimientos que tengan de los intereses de la población del país del cual vienen designados.

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 93

<sup>38</sup> Julia Zapata, *La BBC de Londres*, Principios Básicos de la Radiodifusión Pública, encuentro Democracia y Medios Públicos, México, La Red, 2005, p. 23.

La BBC cuenta con dos canales nacionales *BBC 1* y *BBC 2*, cinco canales de radio nacionales (*BBC Radio 1*, *BBC Radio 2*, *BBC Radio 3*, *BBC Radio 4*, *BBC Radio 5*) y una red de cerca de cuarenta emisoras locales. Asimismo, gestiona los servicios de radio y televisión al exterior.

El servicio radiofónico es financiado por el gobierno a través de la asignación directa de fondos. La razón de esta actuación es histórica, su origen data del periodo de entre guerras, sobre todo durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la radio fue instrumento de propaganda del gobierno británico, espacio idóneo para difundir sus comunicados. No obstante que a la fecha continúa el financiamiento gubernamental de la *BBC World Wide Radio*, la línea editorial oficial es limitada.

Durante más de ocho décadas la BBC ha dado muestra de su autonomía, Julia Zapata comenta que de los setenta a los noventa, la BBC y el gobierno del primer ministro Margaret Thatcher vivieron momentos de tensión. En la guerra de las Malvinas vino una crisis, debido a que el gobierno de la señora Thatcher pidió a la BBC transmitir propaganda a Argentina.

Ante la negativa, el gobierno decomisó temporalmente un transmisor para crear su propia emisora de propaganda. Con ese acto el gobierno reconoció que la BBC no es un organismo de propaganda.

Sin embargo, comenta Julia Zapata, un medio público al gozar de independencia por parte del gobierno, también es responsable de sus equivocaciones: Si comete errores, tiene que pagar por ello. La crisis más reciente se dio cuando renunció el director debido a que no se siguieron los procesos en la cobertura en la guerra de Irak.

*World Wide Radio Service* cuenta con canales que transmiten en diversas lenguas extranjeras a los países donde se habla un específico idioma; la emisora que difunde en inglés cubre la mayor parte del mundo. A causa de cortes financieros por parte del gobierno británico se ha reducido el número de emisoras que transmiten en otras lenguas, han retornado únicamente en momentos coyunturales de relevancia mundial, ejemplo de ello fue la Guerra del

Golfo Pérsico, la invasión de Estados Unidos a Irak (La BBC ha transmitido a los países afectados).

### **3.3. DEBERES Y OBLIGACIONES DE LA BBC**

Como se mencionó anteriormente las Leyes de 1990 y 1996 especifican las obligaciones que la BBC debe cumplir. Se pone especial énfasis en dar cumplimiento al pluralismo, satisfacer las necesidades informativas de la audiencia, respetar los horarios de los niños; ser imparciales en materias de controversia (política, religiosa, partidista). La BBC como otros operadores del sector audiovisual está obligada a tener un código de ética que garantice estándares de calidad, imparcialidad, objetividad y la observación de principios éticos y deontológicos en su programación.

En 1996 la BBC publica *La Producers Guideline* con el objetivo de marcar los lineamientos que deben cumplir los productores y realizadores de las emisiones radiofónicas. Se indica la imparcialidad en los contenidos de las emisoras y las reglas para garantizar el pluralismo y tutela de las minorías. Según la *Producers Guideline*, la BBC tiene el deber de servir junto con la nación, tener presente la diversidad de gusto, opiniones y puntos de vista de millones de familias. Para asegurar el servicio público es necesaria una amplia gama de programas.

### **3.4. FINANCIAMIENTO**

La BBC es financiada en mayor porcentaje por el impuesto (canon) pagado por el ciudadano que quiera disfrutar del servicio. No se pueden financiar programas de servicio público con publicidad, salvo con autorización de la Secretaría del Estado. El servicio público no es comercial, la aceptación de publicidad como fuente de ingresos en el servicio público tendría un significado simbólico.

En 1989 el gobierno decidió dar al canon un valor más bajo respecto al índice de precios al consumo para incentivar a la BBC hacia otras formas de financiamiento, entre ellos los abonos. En 1993 el gobierno anunció un aumento del canon ligado a la inflación; con el objetivo de mirar al canon como la



principal fuente de financiamiento en los siguientes años. Después de la Charter de 1996, se espera un crecimiento de la actividad comercial de la BBC, en respuesta a las presiones del gobierno, hacia la eficiencia y la búsqueda de nuevas formas de financiamiento, no obstante que esto la ponga en discusión sobre la legitimidad de sus funciones públicas.

Un medio público además de independencia editorial debe gozar de cierta independencia económica. El caso de la BBC es ejemplo de ello según Julia Zapata, directora del Servicio Latinoamericano. Este organismo está protegido por un estatuto real que se renueva cada diez años, a partir de una evaluación del trabajo que se ha hecho ¿Cumplió con su papel de servicio público? ¿Ha sido responsable en términos de su cobertura política y de asuntos democráticos?; es apoyada por los diversos partidos, además toda persona que quiera gozar de este servicio tiene que pagar un canon de doscientos dólares anuales. Al pagar, la gente siente al medio como suyo, siente un vínculo directo con la corporación, y por ende le va a exigir más que a los otros medios.

Lo que la BBC nunca pierde de vista es que tiene una clara misión: informar, educar y entretener al público sin diferencias. La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que de consumidores individuales, motivados por el interés propio.

Además, los ciudadanos a los que va dirigida la radio forman parte del estado nación, cuyo interés la organización representa, y cuyas fronteras marcan los límites del servicio. La BBC es un medio que goza de credibilidad frente al público por el trabajo de investigación que realiza, por su postura partidista independiente y por la información responsable que entrega.

#### **4. EL PAPEL DE LAS RADIOS DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS SOCIEDADES EUROPEAS DEL SIGLO XXI**

En septiembre de 2004 veinticinco miembros de la European Broadcasting Union (EBU) se reunieron para establecer definiciones sobre el papel que los medios de comunicación electrónicos de servicio público deben cumplir en el Siglo XXI. En el encuentro celebrado en Lisboa se miró como decisivo el rol del

sector audiovisual en la llamada Sociedad del Conocimiento y la economía mundial para 2010. Arne Wessberg, presidente de la EBU y director general de la Finnish Broadcasting Corporation YLE, Arne Wessberg, mencionó que el papel central de las radiodifusoras públicas era asumir su responsabilidad de servir a la diversidad de públicos y culturas en cada país a través de los nuevos medios electrónicos generados por la convergencia digital.

Las radiodifusoras por su naturaleza dúctil y bajo costo de producción son la vía idónea para incorporar a los ciudadanos a las nuevas tecnologías a través de la información. En este contexto se observa que si la EBU quiere tener un papel relevante en este Siglo XXI, habrá de poner en práctica una serie de acciones, la más importante será remitirse como referencia al *Protocolo de Ámsterdam* suscrito en la Carta Magna de la Unión Europea.

El Tratado de Ámsterdam firmado el 2 de octubre de 1997 se basa en una revisión de los acuerdos sobre los cuales se funda la Unión Europea. Adjunto al pacto suscrito por los quince gobiernos de los estados se incluyó un protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública el cual contempla los siguientes considerandos:

**Considerando** que el sistema de radiodifusión público en los Estados Miembros es directamente ligado a las exigencias democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, no soslayando las exigencias de preservar el pluralismo de los medios de comunicación.

**Han convenido** la disposición interpretativa siguiente que es parte del tratado que adopta una Constitución por Europa.

### **Artículo Único**

Las disposiciones de la Constitución no prejuzgan la competencia de los Estados Miembros a proveer el financiamiento del servicio público de radiodifusión, en la medida en que tal financiamiento sea acordado a los organismos de radiodifusión a los fines adecuados a la misión del servicio público conferida, definida y organizada por algún Estado miembro y en la medida en que tal financiamiento no perturbe las condiciones de los intercambios de la Unión en medida contraria a los intereses comunes, teniendo en cuenta la misión del servicio público.”<sup>39</sup>

En el 1997 la Unión Europea dio un impulso a los medios de servicio público que incluyó un artículo en la Carta Magna, con lo que se ha despertado la conciencia en países externos a la UE para comenzar a trabajar al respecto. En este tenor la Organizaciones de radiodifusoras europeas continuó el impulso a este tarea. Hay que decir, la EBU es la asociación profesional más grande del mundo, cuenta con 52 miembros activos en 52 países de Europa, África del Norte y Medio Oriente, y 50 miembros de otros 30 países. Su sede está en Ginebra, Suiza.

En la nueva constitución de la UE, firmada el 29 de noviembre de 2004 en Roma se incluyó un apartado referente a la radiodifusión pública, en la que destaca nuevamente la aplicación del protocolo de Ámsterdam, partiendo de la base que es imposible ser un país democrático sin contar con medios de servicio público. Para el europeo democracia y medios público son inseparables. Si el ciudadano no cuenta con información objetiva, veraz, plural, responsable para poder decidir entonces no se puede decir que son democráticos.

Es obligación para los miembros de la Unión Europea tener medios de servicio público. Ejemplo es el mencionado caso de la BBC, pero también se encuentra Radio Francia y sus emisoras *France Culture*, *France Info* y *France Inter*, con contenidos de gran complejidad técnica, estética e informativa; Alemania tiene a la *Deutsche Welle*, la ZDF, la WDR.

---

<sup>39</sup> Franco Iseppi y Vittorio Bossi, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica dimpresa.*, pág. 194.

Estos tres canales brindan espacio a la experimentación sonora, a estudiantes de todas las universidades y a las expresiones culturales del mundo. No se tiene que perder de vista que no obstante el temprano nacimiento del servicio público en Europa, éste se vio interrumpido durante la Segunda Guerra Mundial y muchas de estas radios se convirtieron en instrumentos de propaganda, tal fue de Austria. La radiodifusión austriaca nació en 1938 con la *Osterreichische Radioverkehrs AG*, concesión otorgada a una sociedad por acciones durante la ocupación de Austria por Parte del Reich, tal sociedad dejó de existir autónomamente y es incorporada en la Radio Nacional Socialista.

Después de la Segunda Guerra Mundial la radio de servicio público se fortaleció y emprendió su crecimiento y desarrollo. Así, países como Dinamarca a partir de la ley de 1959 cuentan con una radio autónoma: “*Radio Dinamarca, es un ente público dotado de autonomía con el monopolio de la radiodifusión.*”<sup>40</sup> Portugal tuvo su primera emisión regular de la Radio y Televisión Portuguesa en 1955, en esa fecha el capital estaba dividido entre el Estado, las radios privadas y la banca. En 1974 la RTP (Radio y Televisión Portuguesa) se convierte en una figura completamente pública.

El monopolio estatal permanece hasta 1992 nuevamente el sector de las telecomunicaciones se abre a la inversión privada.

Como se ha leído, la radio europea de servicio público tiene una larga historia que permite observar su proceso de construcción hasta llegar a ser lo que ahora son, medios que pugnan por estar a la vanguardia en las exigencias de la sociedad del conocimiento. Veamos las características generales de algunas radios.

---

<sup>40</sup> Art. 1 de la Ley 11 de junio de 1959, Pág. 215.

CUADRO DEL SERVICIO PÚBLICO EN EUROPA <sup>41</sup>

PAÍS	SOCIEDAD DE SERVICIO PÚBLICO	CARACTERÍSTICAS	ORGANOS
AUSTRIA	ORF	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ente autónomo de derecho público dotado de personalidad jurídica.</li> <li>▪ Sin fines de lucro.</li> <li>▪ Inscrito en el registro de las empresas comerciales</li> </ul>	<p><i>Kuratorim</i> (Consejo de administración) compuesto de 35 miembros nominados: -15 del gobierno federal. Es una manera de que todos los partidos políticos estén presentes en el Consejo Nacional Austríaco (Asamblea Federal). -6 del órgano de representación de los radioescuchas. -5 de la Comisión Central Interna. -9 de los individuales gobiernos de los <i>Laender</i>.</p> <p>Duración: 3 años Director general: Nominado del Kuratorium. Duración: 4 años</p> <p>Órgano representante de radioescuchas y telespectadores nominados por las confederaciones sindicales, de la Iglesia Católica, de la Iglesia, etc.</p> <p>Comisión de Control compuesto de tres expertos en Ciencias Empresariales nominados por la Cda, que tienen la tarea de vigilar y revisar que la actividad de la ORF sea desarrollado de acuerdo a los principios económicos y eficientes.</p>
BELGICA	RTBF.	Entes públicos dotados	<b>RTBF</b>

<sup>41</sup> Este cuadro es tomado del texto: I servizi Pubblici Radiotelevisivi in Europa, studio comparato, 1999. (Traducción libre).

	<p>Comunidad francófona. BRT. Comunidad Flamenca. BRF. Comunidad alemana</p>	<p>de personalidad jurídica a quienes se confía cuatro objetivos de servicio público: la información, el desarrollo cultural, el entretenimiento y la educación</p>	<p>El Consejo de Administración está compuesto de 13 miembros nominados del consejo cultural francés (se trata de una nómina parlamentaria, dado que el Consejo Cultural está constituido por miembros del Parlamento).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité electo del Consejo de Administración.</li> <li>- Administración general.</li> <li>- Comisarios de la Comunidad.</li> </ul> <p><b><u>BRT</u></b> -Consejo de Administración compuesto de 12 miembros: Nominados del Consejo Cultural (se trata de una nómina parlamentaria, dado que el Consejo Cultural está constituido de Miembros del Parlamento). -Administración General nominado por el RE. -Comité permanente electo del Consejo de Administración.</p> <p><b><u>BRF</u></b> Consejo de Administración compuesto por 9 miembros nombrados por el Consejo Cultural alemán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité permanente electo por el Consejo de admón.</li> <li>- Director nombrado por el Consejo de admón.</li> </ul>
--	--	---	--

Dinamarca	Radio Dinamarca (Un canal de televisión y tres estaciones de radio)	Radio Dinamarca es una institución pública independiente.	Compuesta de 11 miembros nombrados de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un miembro que desarrolla las funciones de Presidente del Consejo de Administración del Ministerio de Cultura.</li> <li>- Nueve miembros del parlamento.</li> <li>- Un miembro del personal de base de la DR.</li> <li>- Un director general nombrado por el Consejo de Administración.</li> <li>- Consejo de Programación (órgano consultivo)</li> </ul>
FRANCIA	France televisión (Organización que reúne la  Presidencia de France 2 y France 3, que permanecen en dos sociedades autónomas. Radio France RFO RFI TFI INA	El sector público francés está constituido de diversas sociedades autónomas. Son sujetos jurídicamente independientes uno del otro. El capital de esta sociedad corresponde al Estado. Cada uno de estos sujetos tiene su propia estructura societaria. Se trata de <i> Holding</i> .	Los miembros de gobierno de todas las sociedades de servicio público son:  Consejo de Administración de 12 miembros: 1 nominados por el parlamento. 4 nominados por el Estado. 4 nominados C.S.A 2 nominaciones personales. El director general es nominado del C.S.A.
ALEMANIA	ARD ZDF	ARD es una comunidad trabajadora privada de personalidad jurídica, que comprende las once entes regionales para la radiodifusión en todos los pequeños territorios. ARD es una comunidad	<b>ARD</b> Director de programas es elegido por mayoría de votos (dos terceras partes) de los asociados a la comunidad. <b>ZDF</b> Consejo de televisión

		<p>administrativa privada de capacidad jurídica. La administración y la representación de tal sujeto son confiadas con una rotación anual a cada ente miembro.</p> <p><b>ZDF</b> es un ente publico, nacido del acuerdo interregional, concluido del Lander al término de la creación del segundo canal de televisión.</p>	<p>compuesto de un representante. Consejo de Administración compuesto de 14 miembros</p> <p>5 representantes <i>Laender</i> electos del Presidente del Consejo de los Ministerios.</p> <p>8 electos del Consejo de Televisión.</p> <p>1 nominado del gobierno federal. El director general es electo del Consejo de televisión por mayoría (3/5).</p>
GRAN BRETAÑA	BBC	<p>Corporación. Sujetos públicos dotados de personalidad jurídica.</p>	<p><b>BBC</b></p> <p>Board of governors: Compuesto de 12 miembros, nominados por la Reina, bajo una propuesta del primer ministro. El director general nominados del Board of governors.</p> <p>Sociedad participante de la BBC. Consejo de Administración nominados por los Board of governors.</p>



NORUEGA	NRK	Sociedad con una responsabilidad limitada en una total participación pública.	<p>Consejo de Administración compuesto de 9 miembros.</p> <p>6 son elegidos de la asamblea general.</p> <p>2 elementos elegidos directamente del personal de la sociedad.</p> <p>Director general nominado por el Consejo de Administración.</p>
HOLANDA	NOS NOB	<p><u>NOS</u></p> <p>Es una fundación de derecho público tiene como objetivo organizar y gestionar la actividad (sin fines de lucro) que requieren un cierto tiempo de transmisiones sobre los sobre tres canales televisivos vía éter (Nederland 1, 2 y 3).</p> <p>NOB es una Sociedad por Acciones encargada de la producción de los programas financiadas del Ministerio de Cultura.</p> <p>Las acciones de tales sociedades son confiadas a una fundación administrada del Consejo de Administración y de la misma sociedad NOB</p>	<p><u>NOS</u></p> <p>Consejo de Administración Compuesto de 33 miembros nominados en parte del gobierno y en parte de las organizaciones sindicales. El presidente es electo del Ministerio de la Cultura.</p> <p>El Comité Ejecutivo es un comité restringido del CdeA compuesto de 7 miembros.</p> <p><u>NOB</u></p> <p>Consejo de Administración compuesto de 7 miembros, de ellos cuatro nominados por el</p>

			gobierno (incluido el Presidente), dos de las asociaciones de Radiodifusión y uno del NOS.
PORTUGAL	RTP	Sociedad con capital proporcionado por el Estado.	Comité de Administración compuesto de cinco miembros designados del Consejo de los Ministerios.
ESPAÑA	RTVE RNE TVE TV TEMÁTICA	RTVE.- Ente público con personalidad jurídica. TVE y RNE son sociedades de derecho privado en las cuales el capital es enteramente posesión de RTVE. TVE en ocasiones administra el capital de TV temática.	<u>RTVE</u> Consejo de Administración es nominado del gobierno. Director general. Es nominado por el gobierno. Consejos Consultivos. Representantes de los trabajadores. <u>TVE y RNE</u> Administrador único nominado del director general de RTVE.
SUIZA	SSR	Asociación de derecho privado financiada de un canon	Presidente. Nominación del gobierno. Comité Central. 4 miembros nominados del gobierno. Director General aprobado del gobierno

Este cuadro ofrece un panorama general de la radiodifusión europea. Como se lee, la mayor parte de las emisoras están amparadas en una legislación, otras carecen de figura jurídica, sin embargo funcionan como servicio público. El financiamiento en la mayor parte de las estaciones proviene del canon y del presupuesto estatal, pero Radio Dinamarca se mantiene de la publicidad.

La designación de los miembros del Consejo de Administración es interesante, mientras en algunos países son designados por los Ministerios de Educación, Cultura y Comunicación, por el Parlamento, en Austria la Confederación Sindical de la iglesia católica y de la iglesia protestante son los responsables de elegir al órgano de representación de radioescuchas y telespectadores. Así como en Austria otros países tienen en su Consejo de Administración radioescuchas, acto importante pues los medios públicos no deben soslayar la participación ciudadana, es una demanda legítima, a considerarse como derecho a ser incorporada en los principios y operación de los medios.

Con este cuadro se explica que la radio europea pública tiene que dar una respuesta a las necesidades de los ciudadanos, y no pensar en que la información generada es mercancía, como lo expresó Harm Bruins Slot, Presidente de Servicio Público de Holanda: “Me preocupa el hecho que en el mundo europeo muchos piensan que los principios de mercado pueden ser directamente aplicables a las mercancías tales como la educación, la alta cultura y la difusión del servicio público.”<sup>42</sup>

#### **4.1. EL SERVICIO PÚBLICO EUROPEO Y LOS NUEVOS MEDIOS**

En la última década los países de la Unión Europea en acato a los principios del Protocolo de Ámsterdam (1997), El Consejo de Resolución (1999) y en la Comisión de Comunicación del Servicio Público (2001) se han resuelto que la esencia de las radios y televisoras públicas es la programación, pero para establecer una emisión informativa eficiente, es imperativo contar con las

---

<sup>42</sup> [http://europa.eu/constitution/index\\_it.htm](http://europa.eu/constitution/index_it.htm)

herramientas para facilitar esta acción comunicativa, para ello es necesario usar los nuevos medios tecnológicos. La sociedad debe incorporar estos artefactos para mejorar su calidad de vida, y los medios de comunicación para tener un mejor desarrollo y emisión de contenidos.

#### **4.1.1. LA TRANSICIÓN, DE ANALÓGICA A DIGITAL**

Hace aproximadamente treinta años el medio radiofónico está inmerso en un mar de cambios tecnológicos, se trabaja para transitar del sistema analógico a digital por medio de dos sistemas: DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale). Los objetivos primarios es ofrecer la mejor calidad de sonido, similar a un disco compacto. Pero el sonido digital es sólo uno de los beneficios, pues la convergencia de las nuevas tecnologías otorga la posibilidad de contar con aparatos donde además de la radio se pueda recibir imagen, texto e internet. Estos sistemas se han puesto en marcha en algunos países europeos sin embargo no en todos han tenido éxito pues una cosa es la radiodifusora digitalizada, otra cosa es la adquisición de los nuevos equipos por parte de los ciudadanos. La resistencia por parte de los usuarios se origina por la calidad de contenidos y por el costo de los aparatos. El escucha no va a invertir si la calidad de los programas no se eleva. El beneficio de un sonido digital no es la panacea para usuarios habituados a convivir con tecnologías más avanzadas.

El uso de las nuevas tecnologías en la radio es relevante pues es uno de los pilares en la construcción de la sociedad de la información. Como se mencionaba, no todos los radiodifusores están capacitados para usar los nuevos medios tecnológicos y hacerlos accesibles para otorgarles beneficios a los usuarios. Si quienes ostentan estas nuevas tecnologías saben darles un buen uso, entonces a través de la convergencia digital se tendrá la oportunidad de crear nuevos medios e inéditas formas de comunicación radiofónica.

Debe tenerse presente, los medios son capaces de trabajar solos o en combinación con otros. El hecho de la digitalización no implica que los medios, en este caso la radio, pierdan su razón de ser. No olvidar, desde su nacimiento

las radiodifusoras de servicio público han sido pilar central del desarrollo de los nuevos medios en Europa.

A continuación se expone un cuadro con la distribución de plataformas radiofónicas en diversos países europeos.

**CUADRO: Distribución de los canales públicos nacionales por plataformas.** <sup>43</sup>

País	Terrestre			Digital Radio		Internet	
	MW	LW	FM	DAB	DRM	Streaming	On demand
Austria	1		3			1	3
Bélgica	1		6			6	
Bulgaria	2	1	2			2	1
República Checa	2	1	3			4	
Dinamarca			4	14		4	1
Finlandia			3	6		2	4
Francia	1	3	6	5		6	6
Alemania	2	2	2			2	
Hungría	1		3			3	
Irlanda	2		4			3	4
Italia	4	4	4	3		3	
Lituania	1		2			2	
Holanda	2	4				5	2
Noruega			4	3		4	
Polonia		1	4			4	
Eslovenia	1		3			3	
España	2		4			1	

<sup>43</sup> Cuadro tomado del artículo: *Public service broadcasters and new media*, [www.ebu.ch/en/union/difusion\\_online/index.php](http://www.ebu.ch/en/union/difusion_online/index.php). Source: EBU 2002.

<b>Suecia</b>		<b>4</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	
<b>Suiza</b>	<b>2</b>		<b>5</b>		<b>5</b>	<b>5</b>
<b>(Alemana)</b>	<b>3</b>					
<b>Suiza</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>2</b>
<b>(Francesa)</b>						
<b>Suiza (Italia)</b>	<b>1</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Gran Bretaña</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

#### **4. 2. ACUERDOS DE LA EBU**

En el acuerdo de 2004 en Roma la EBU hizo un llamado a los Estados Miembros y a la Unión Europea para que juntos asuman responsabilidades para que la radio de servicio público juegue un papel central en la Sociedad Europea del Siglo XXI.

- Asegurar que el servicio público permanezca accesible para todos los ciudadanos en todas las comunicaciones, sistemas y plataformas. Que la convergencia digital permita ofrecer servicios de calidad a los usuarios de todos los estratos sociales.
- Las radiodifusoras deben ser capaces de desarrollar programación de alta calidad en paralelo con la riqueza cultural y multilingüe europea; asimismo impulsar la excelencia en tecnologías y servicios.
- Asegurar que todas las radio y televisoras de servicio público se remitan al *Protocolo de Ámsterdam*, como algo dinámico y revolucionario, particularmente en lo que se refiere a las nuevas plataformas digitales quienes son capaces de proveer de significados adicionales para la distribución de contenidos en los medios electrónicos.
- Adecuadamente y con seguridad legal el área organizacional de la producción de servicios públicos puede:

- Presentar un balance y un punto de vista de la sociedad en su programación, reflejando los intereses y puntos de vista locales, nacionales y europeos.
- Poner atención en todos los segmentos de la población, no obstante las diferencias de edad. Asimismo ayudar a los ciudadanos a adquirir habilidades en la competencia mediática.
- Transparencia en la contabilidad de la administración de la radiodifusora.

De esta manera, los radiodifusores europeos han marcado en su calendario temas prioritarios para su desarrollo: La convergencia digital, la política, la identidad cultural y responsabilidad hacia los otros; las necesidades democráticas y sociedades, la preservación del pluralismo. Los medios públicos han dicho algunos directivos puede ser un factor de cohesión social, solidaridad mutua e integración social en grandes partes de la sociedad europea en riesgo de resquebrajarse.

Finalmente hemos de decir que desde los años ochenta se ha hablado de la desigualdad existente entre la radio de servicio público y la radio comercial. Frente a esta situación mucho se hablado de dar vida a un tercer modelo: El sistema mixto. Ello implica que la radio de servicio público pueda buscar mecanismos para ingresar recursos a sus arcas para ser económicamente viables. Este fortalecimiento coadyuvará al desarrollo de las nuevas tecnologías de radiodifusión y sus contenidos. Ruth Hieronymi de la radio alemana pelea por dar paso a este modelo, y argumenta que tener un sistema mixto no significa emular el modelo estadounidense. Es únicamente tener la posibilidad de acceder a nuevas formas de financiamiento respetando las obligaciones sustanciales del servicio público de los medios electrónicos.

## **II. RESPONSABILIDADES DE LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO**

Las responsabilidades de los medios de servicio público que les otorgan identidad y especificidad han cambiado con el devenir histórico y con la variabilidad sociológica, económica y cultural experimentada desde su nacimiento hasta hoy. Las obligaciones de estos medios han sido construcciones constantes delineadas por las necesidades de la sociedad mundial, estableciendo diferencias con los medios privados y de gobierno. Las exigencias a estos medios son muchas, sin embargo, en este capítulo se analizarán las inherentes a su razón de ser: la programación, espacio simbólico donde aparece la palabra, la voz como base de la radio, acompañada de música, sonidos, mensajes, e ideas.

### **1. DIFUSIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA**

Encender la radio todas las mañanas es un hábito cotidiano de millones de personas. Muchas están atentas a lo que dicen locutores, analistas, conductores, no obstante la reiteración informativa entre una estación y otra. El oasis para escuchar nuevas propuestas sonoras se ha ido. La radio privada con la comercialización de sus espacios ha olvidado ofrecer programas de calidad a sus escuchas (basado en la escritura de un guión con investigación y una producción que busque la estética sonora), y en verdad, poco se le puede exigir pues su razón de ser es la venta de espacios, el lucro, sin embargo, ello no las exime de su responsabilidad social, ya que están haciendo uso del espacio radioeléctrico propiedad de la nación.

La culpa de este comportamiento es de las autoridades gubernamentales de todo el mundo que han permitido que la radio se convierta en vehículo para la vendimia en vez de factor cultural, pero también de la sociedad que no les exige mejores contenidos. Ante esta situación, la radio de servicio público tiene que rebelarse para dar cumplimiento a uno de los objetivos: Difundir el arte y la cultura, tan ausentes en los medios masivos contemporáneos.



El debate sobre hacer llegar la cultura a la mayor parte de la población llevó a la Unión de Radiodifusoras Europeas (EBU) a establecer los lineamientos que habrían de definir el papel de la radio de servicio público en los países del viejo continente, máxime con la intensificación migratoria de los países del Este a los de Europa Central. Se estipuló que los medios públicos europeos, en particular la radio, tienen la responsabilidad de otorgar como mínimo un 50 por ciento de su tiempo a la difusión de las expresiones artísticas y culturales del país en cuestión, sin olvidar las minorías que ahí habitan.

¿Pero qué es la cultura? Según el contexto en que se hable cultura puede significar el gran arte, el comportamiento de la gente, la manera en que se cocina, en que se divierte, etcétera. El escritor T.S. Elliot al hablar de cultura escribe: “La cultura abarca todas las actividades y los intereses característicos de un pueblo: El día del Derby, la Regata de Henley, una final de copas, la carrera de perros, el billar romano, el tablero de darlos, el queso Wensydale, el repollo hervido cortado en trozos, la raíz de remolacha en vinagre, las iglesias góticas del Siglo XIX y la música de Elgar.”<sup>1</sup>

Pierre Juneau, ex presidente de la radiodifusión canadiense expresa: cultura es lo que un país se dice a sí mismo y lo que acerca de sí mismo dice a los demás, sea cual fuere la técnica de expresión: teatro, cine, pintura, ballet o arquitectura. Cultura es por supuesto, lo que hace a un pueblo interesante y digno de atención para el resto del mundo. Cultura es cómo expresa sus sueños y esperanzas el pueblo de un país y cómo habla de su pasado y su futuro.<sup>2</sup>

Ahora bien, sí según estudios realizados por la radio y televisión canadiense “en América del Norte y en los países occidental la gente pasa en promedio tres horas viendo televisión o escuchando la radio, las empresas gastan miles de millones de dólares para llegar al público con mensajes comerciales”<sup>3</sup> y los políticos frecuentemente piensan, con razón o sin ella, que la radio y la televisión son la clave de su éxito o la causa de su fracaso ¿Por qué no

---

<sup>2</sup> Pierre, Juneau, *La radio y la televisión de servicio público el desafío del siglo XXI*, p. 14

<sup>3</sup> Idem, p. 12.

se han usado estos medios activamente, con mayor imaginación en favor del desarrollo educativo, cultural y social? ¿Qué impide a los medios públicos ser más rebeldes en sus expresiones culturales.

### **1.1. LA CULTURA EN LA RADIO**

En un discurso pronunciado en el Foro Mundial de Davos, Suiza en 1992, el entonces presidente de la República Checa Vaclav Havel habló de los grandes problemas que enfrenta la sociedad mundial: Hambruna, escasez de agua, contaminación... y *“la expansión de la cultura en los medios comerciales como parte de lo que denomina la amenaza contra la humanidad.”*

Los problemas por serlo son de gran importancia, pero pocas veces alguien (como el filósofo checo) había dado el peso de conflicto al hecho que cada vez más la gente está supeditada a la información expresada por los medios de comunicación comerciales. Y no porque tener medios comerciales sean negativos en sí mismos, sino por la pobreza y vaguedad de sus contenidos; la pauperización del lenguaje; la violencia de sus palabras; la irresponsabilidad de sus comentarios sin fundamento y la falta de investigación en sus programas. Emisiones frívolas y superficiales dañan cotidianamente los oídos de la ciudadanía.

Marcado por la rutina el público encuentra normales las emisiones y evade la crítica, el análisis de lo que escucha y cómo lo escucha. La gravedad del problema reside en la amplia cobertura de estos medios que los convierte en factores de educación y formación cultural tal como lo expuso Vaclav Havel. En este punto los medios públicos tienen que hacer valer su presencia y desarrollar su potencialidad creativa y dar una intensa difusión al arte y la cultura. O como escribe Sabina Berman, se tienen que explorar estrategias para integrar y modernizar la difusión de la cultura.

Cuando se habla de estos conceptos, como se menciona arriba, se hace referencia a la cultura popular, pero también a la llamada alta cultura o cultura de elites, o para no entrar en discusiones, a la cultura en general.

El doctor Gerardo Estrada, director de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, y uno de los principales promotores del arte y la cultura en México ha expresado que la difusión del arte y la cultura es tarea que compete a los medios públicos; el Estado debe ofrecer una alternativa diferente en los contenidos en la radio y la televisión, si él no lo hace nadie más lo va ofrecer.

De ahí que se establezca como prioridad que las emisoras del Estado Mexicano como Radio Educación, Radio UNAM y el Instituto Mexicano de la Radio cuenten con una oferta programática distinta a la comercial y no ser copia de ella.

La radio comercial desdeña hablar de danza, teatro, cine de autor, pintura, instalaciones, radioarte, vida cotidiana, y hábitos y costumbres del ciudadano, argumentando poco interés de los patrocinadores para la compra de espacios que aborden dichos temas. La radio pública sí debe contemplar en su agenda la transmisión, difusión y divulgación de formas de vida en sus distintas expresiones: populares y artísticas, y tener claro que no está en competencia por el *rating* de audiencias; ella se dirige a los sectores no atendidos por medios comerciales.

La idea no es satanizar a los medios concesionados, en cambio sí remarcar una y otra vez: la radio pagada por los ciudadanos a través del gobierno tiene un compromiso: ser diferente y otorgar al ciudadano voces, ruidos, música y narraciones que le ayuden a fortalecer su identidad.

El arte en mucho ayuda a lograr la reafirmación del yo. La radio es divulgación, acercamiento, seducción. Es el medio que tiene como consigna meterse hasta el teatro, el cine, la sala de conciertos, los museos y llevar al escucha reflexiones argumentadas y documentadas sobre el cine de Ettore Scola, la música de Mahler o de John Cage, José Alfredo Jiménez; la exposición de Lucien Freud, o las expresiones simbólicas de la Guelaguetza oaxaqueña. El deber ser de los medios públicos es divulgar las expresiones artísticas y acercarlas al público deseoso de conocerlas, y qué por circunstancias varias (dinero, falta de información, miedo a acercarse a los recintos culturales) se ve

imposibilitado a hacerlo. La cultura es un valor que debiera estar al alcance de todas las personas, y dejar de ser un lujo. En este sentido la radio debe asumir su rol democrático.

Una manera de acercar al público al mundo de la cultura es por medio de la narración. Michel Chion, estudioso francés de los medios audiovisuales señala que este recurso permite generar en los escuchas imágenes que otorgan la posibilidad de una mejor comprensión del contenido emitido por el emisor, y ello puede dar paso al diálogo, a la interacción, al acercamiento a aquello que es desconocido.

Al respecto, Omar Rincón, director del Centro de Competencia en Comunicación C3 para la Fundación Friedrich Ebert, remarca que contar historias es importante, pues al difundir historias “me permite comprender lo que soy y estar orgulloso de ello”.

El doctor Gerardo Estrada durante su participación en el Segundo Congreso Internacional: *Los medios públicos de cara a la democracia* organizado por la Red de Radiodifusoras y televisoras educativas y culturales de México, dijo que la radio pública tiene la obligación de transmitir lo que ninguna otra transmite.

Radio UNAM fue pionera en la transmisión de programas provenientes de otras latitudes, la radio inglesa a través de la BBC, la italiana a través de la RAI, ahí se tuvo un espacio que hace presente la cultura de esos países entre nosotros. Cursos de idiomas, música e información de esas culturas contribuyeron a ampliar los horizontes de los radioescuchas mexicanos. Esto es lo maravilloso de la radiodifusión y de la cultural en general. Crear lenguajes que primero se circunscriben a lo local o lo regional, pero que lentamente se van transformando en nacionales e internacionales, cuando son capaces de decir algo en valores más amplios y atienden al gusto y las

necesidades espirituales de otras latitudes, de otros tiempos, de otras generaciones.<sup>4</sup>

No se puede negar que la radio permite al actor social interactuar con el otro y mirarlo, y en la medida que el actor mira a quien está enfrente se mira así mismo, se identifica con lo que dice. Hay un reconocimiento en lo que el interlocutor está diciendo. Este puede ser el locutor que comenta la canción de Cuco Sánchez; las matanzas en Tamaulipas, el último yerro del Presidente George Bush, o alguna anécdota. Es tan importante la interacción que genera la radio, que de ahí nuestro énfasis en la difusión del arte y la cultura mundial, para no caer en visiones culturales reducidas, cerradas que impidan ver lo que son y hacen otros fuera de nuestras fronteras. El arte y la cultura son un espejo de lo que somos, y de cómo nos miran quienes están del otro lado.

En este sentido el doctor Estrada reflexionó: quienes estamos comprometidos con la difusión de la cultura, debemos cuidar de no caer en falsos regionalismos o en excesos *extrajerizantes*. Muchos de nuestros medios de comunicación, en lugar de aprovechar el acceso a la información que hoy se tiene acerca de lo que acontece en el mundo, se concentran en lo local, dejando de lado la posibilidad de generar con ello un referente que permita comparar y confrontar nuestra realidad con la de otras latitudes”.

La diversidad cultural, en particular la que se expresa por medio de los lenguajes artísticos, sean nuestros o de otras partes del mundo, a la que podemos acceder más fácilmente gracias al potencial globalizador de los medios como internet, la televisión y la radio, propicia el encuentro respetuoso y enriquecedor, un equilibrio enorme entre lo propio y lo ajeno.

## **2. LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA**

Establecer una programación en una estación no es tarea fácil, y menos si es de servicio público. Los cuestionamientos previos son insoslayables: ¿De frente a la radio privada cuál es la programación a ofrecer? ¿Cuál es la responsabilidad que

---

<sup>4</sup> Gerardo Estrada, *El papel de la cultura en los medios públicos*, Los medios públicos de cara a la Democracia, México, Ed. La Red, 2005.

se tiene con el público? ¿Qué se quiere comunicar? ¿Cómo se va a comunicar? En la medida de sus posibilidades financieras la radio de servicio público debe hacer valer su responsabilidad social y el compromiso que tiene con la sociedad que implica reproducir la realidad contemporánea.

Ante la falta de recursos financieros, administrativos y técnicos, el reto de la radio pública es producir contenidos de calidad basados en la investigación, la creatividad y la innovación; proponer géneros y formatos que ayuden a refrescar la anquilosada manera de hacer radio. En esa búsqueda no se tiene que perder de vista el correcto uso del lenguaje; la defensa del español en el caso mexicano, pues la radio es como una de sus armas más eficaces. Estos elementos coadyuvarán a la formación autónoma de una representación de la realidad.

Ubicar a las emisiones artísticas y culturales que apoyen la evolución y desarrollo del país en espacios adecuados y de mayor audiencia es tarea del servicio público, así como incluir programas dirigidos a personas discapacitadas, ancianos, jóvenes, adolescentes y niños. Para éstos últimos se ha de cuidar los contenidos de manera rigurosa a fin de evitar transmitir información dañina: cualquier forma de violencia o sexualidad explícita, etcétera.

## **2.1. INNOVACIÓN, CALIDAD Y CREATIVIDAD EN LOS GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS**

Hablar de conceptos como innovación, calidad y creatividad es entrar en la polémica dado que se encuentran en el nivel de la subjetividad. En general la calidad en la radio se ubica en la dimensión estética caracterizada por el conocimiento y buen uso del lenguaje radiofónico en el momento de las grabaciones en *frío* y durante el montaje de los elementos sonoros. Durante este último proceso se pondrá en juego la creatividad e innovación que tengan

los productores en el uso de los recursos que brinda el medio radiofónico. La calidad también tiene pautas delineadas por las exigencias de la empresa.

La calidad tiene una naturaleza compleja caracterizada de diversos niveles íntimamente ligados entre ellos (relaciones entre programas, programación, emisoras) y del sistema sociocultural y político (relación entre el sistema radiofónico, el poder político y el sistema social).

La innovación es otra de las características de la radio pública. A través de la historia ha sido vanguardia en lo que a géneros y formatos radiofónicos se refiere. Es el espacio propicio para la experimentación como lo ha registrado la memoria sonora; ha sido acompañante eterna de emisoras clave en el desarrollo de la radiodifusión como la BBC, Deutsche Welle, WDR, RAI y ORF entre otras. La música acusmática, la música concreta y la música electrónica nacieron en los años cincuenta en las radios francesas (RF) y alemanas (WDR), respectivamente.

En esa década la radio sueca impulsó la difusión de poesía sonora de Henry Chopin en programas como el *text sound composition*. Pero sin duda, la realización en 1930 de la obra *Sinfonía de Berlín*, considerada el primer *filme sonoro*, creación del cineasta alemán Walter Ruttmann, es el hecho más relevante en cuanto a innovación se refiere al lograr fusionar a la radio y a la cinematografía: fue una grabación auditiva con montaje cinematográfico transmitida por una radio pública.

Como se lee, la radio pública ha sido la única capaz de fecundar nuevos géneros y formatos radiofónicos que han ayudado al crecimiento y desarrollo de este medio sonoro, por tanto no existe justificación para impedir dar paso a la creatividad para mejorar los usos de la radio. Basta de continuar emulando el hacer de la radio privada,<sup>5</sup> si la historia ha dado cuenta que quien ha llevado la batuta en cuestión de experimentación sonora ha sido la radio cultural.

---

<sup>5</sup> A este respecto, Omar Rincón opina lo siguiente: “La radio debe ser más atrevida, para hacerlo deben retomar las marcas de la comunicación contemporánea: la movilidad, la creatividad de la búsqueda de las sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven). En síntesis, tenemos que imaginar y hacer medios públicos que “interpelen y exploren desde la movilidad expresiva de lo tecnológico, las estéticas y éticas ancestrales, el entretenimiento de mercado, la creatividad social contemporánea. (Rincón, 2005:130)

## **2.2. EL SONIDO CONVERTIDO EN ARTE A TRAVÉS DE LA RADIO**

En la actualidad emisoras de servicio público como *France Culture*, *ZDF* y *WDR* de Alemania, Radio y Televisión Española, y *Yles radio* de Finlandia han abierto espacios para la experimentación sonora.

El sonido ocupa un espacio importante en el arte expresó Marcel Duchamp. El arte sonoro es un concepto que no obstante estar de moda en ámbitos radiofónicos, musicales y universitarios carece de una definición precisa a pesar de que su nacimiento data de principios de siglo a partir de los llamados movimientos artísticos de vanguardia.

Si se parte de la base que la radio es en esencia sonido, entonces es preciso que los hacedores de los programas conozcan la materia prima para generar nuevas propuestas. La idea es no seguir creando programas de plástico, con efectos artificiales de librería. La tarea es rescatar los sonidos reales del entorno, tratarlos, y a partir de ello otorgarles una significación e integrarlos a un discurso sonoro y convertirlos en arte. La radio fuera de la radio.

Algunos artistas del audio emulando a los pintores lanzan a sus lienzos pinceladas acústicas con el propósito de generar una obra sonora: algunos más experimentan nuevas formas de hacer música utilizando sonidos urbanos, rurales, industriales y todos los objetos que hallen a su alrededor. También, escultores, paisajistas, coreógrafos, fotógrafos, al darse cuenta del valor del sonido, lo utilizarán para enriquecer sus obras. El arte sonoro al ser una manifestación multi e interdisciplinaria, reúne a diversidad de artistas que juegan con el ruido.

Estos artistas en el momento en que buscan a la radio para la transmisión de sus obras, con copartícipes de la generación del *radio arte* o arte radiofónico. El sonido convertido en arte y difundido a través de las ondas herzianas.

En 1960, cuando Klaus Shöning, director de la WDR, acuñó el concepto de *radio arte*, fue para señalar: los programas radiofónicos no son obras menores, sino expresiones artísticas, por tanto se les debe otorgar ese valor, así como lo

---



hicieron los radioastas de la República de Weimar, quiénes atribuyeron un sentido especial a la radio a través de sus dramatizaciones.

El primero en utilizar el concepto del sonido como arte fue el italiano Luigi Russolo con el manifiesto *El arte de los ruidos publicado en 1913*.<sup>6</sup> Russolo entendió que el ambiente está lleno de ruidos: De la naturaleza, de los animales, del hombre y de las máquinas. Estos sonidos pueden ser retomados para convertirlos en arte.

El movimiento Dadaísta también contribuirá al enriquecimiento del naciente arte con la llamada poesía sonora. Dos de sus precursores fueron Tristán Tzara y Hugo Ball. Este último creó la poesía Beri Beri Bimba, a base de balbuceos y frases incoherentes, carentes de significado. El argumento central de la poesía sonora era generar un lenguaje propio, diferente, el existente estaba prostituido por la guerra.

Futurismo, Dadaísmo y el Surrealismo con la obra *Para Acabar con la Furia de Dios* de Antonin Artaud, son los tres movimientos de vanguardia del Siglo XX que pusieron sus cimientos para el arte sonoro. *Para Acabar con la furia de Dios* fue un encargo de la radio francesa en 1947, pero dada la carga irreverente y escatológica de la obra se prohibió su transmisión. 15 años más tarde el público pudo escuchar la producción radiofónica de Artaud.

Con el desarrollo de los medios electrónicos y acústicos, el concepto del sonido cambió. En los años cincuenta el músico francés Pierre Schaeffer retomó las bases del arte sonoro de Russolo y comenzó a trabajar con los sonidos para crear música, y dar lugar a la música concreta. Además, acuñó el concepto de objeto sonoro.

---

<sup>6</sup> El manifiesto de los ruidos comenzaba así:

*Querido Ballila Pratella, gran músico futurista,*

*En Roma, en el teatro Constanza lleno de gente, y mientras con mis amigos futuristas Marinetti, Boccioni, Balla, escuchaba la ejecución orquestal de tu arrolladora Música Futurista, me vino a la mente un nuevo arte: El Arte de los Ruidos, lógica consecuencia de tus maravillosas innovaciones.*

*Sabes Ballila, la vida antiguá fue toda silencio. En el Siglo XIX, con la invención de las máquinas nació el Ruido. Hoy, el Ruido triunfa y domina soberano sobre la sensibilidad de los hombres. Durante muchos siglos, la vida se desarrolló en sordina. Los ruidos más fuertes que interrumpían este silencio no eran ni intensos, ni prolongados, ni variados. Ya que, exceptuando los movimientos telúricos, los huracanes, las tempestades, los aludes y las cascadas, la naturaleza es silenciosa.*

Quiénes hacen radio arte tienen que desmaterializar el sonido para construirlo nuevamente y darle un nuevo sentido; el radio arte puede ser literal o abstracto; es una reconstrucción del texto en la poesía, es colocar un lienzo y bañarlo de pincelazos sonoros. El radio arte otorga libertad al creativo, muchas veces puede tener un concepto claro de lo que desea, otras puede jugar a la experimentación. Lo importante es atribuirle al sonido el significado que tiene como signo acústico.

José Iges, estudioso de la radio experimental ha señalado que el Radio Arte es un subgénero del arte sonoro que encontrará su espacio de expresión en la radio. René Farabet escribió: “En el radioarte no queda tiempo para la escritura” puede leerse en una pared. La persona que trabaja en radio quizás considere esta pintada estudiantil como una invitación a dejar sus pantuflas y su estilo estilográfica y a zambullirse en el propio teatro de operaciones, es decir, la calle. Y lo que se escucha en el transistor ya no son palabras refinadas ni fenómenos artificiales, sino ráfagas de ruidos, detonaciones, clamores, cantos, lemas, chisporroteos de megáfono que distan de ser meros elementos del decorado. Son actores sonoros al igual que las palabras jadeantes, convulsas e instantáneas del reportero. En el radioarte los relatos los puedes mezclar con el barullo del ambiente, incandescente y entrecortado. La obra se ha liberado del corsé del escrito (o la partitura) y se apoya ahora en la realidad sensible. El mundo se convierte en un estudio al aire libre. “El mundo viene considerado como una inmensa composición musical”, ha escrito Murray Shaeffer.

Hoy el sonido como elemento unitario es capaz de erguirse como un arte en sí mismo, sin la necesidad de ser comparsa de otras expresiones artísticas. Pero ello el radioarte es producido no solamente por gente que trabaja en la radio, sino por músicos, bailarines, pintores, escultores y otros artistas.

El radio arte definido como tal, es la utilización del sonido experimental a través del medio radiofónico. En este punto hay que destacar que se debe respetar la naturaleza del medio y saber a qué público va dirigido, pues es un género no abierto a la multitud.

El arte sonoro es un acto comunicativo que exige al oyente poner en cuestión su convencional manera de decodificar mensajes, además de imágenes sonoras, arribarán sensaciones, sentimientos e ideologías. José Igés escribió que el radioarte es una interferencia en el medio dada la naturaleza habitual de los contenidos de la programación radiofónica.

Los artistas han venido apoyándose para sus actos de interferencias, en las convenciones propias de los géneros informativos radiofónicos. El resultado más famoso hasta la fecha es la emisión realizada por la CBS de la adaptación de Orson Welles de *La Guerra de los mundos* de H.G. Wells. Es decir, se creaba un falso programa de entretenimiento interferido con falsos espacios informativos: esa doble falsedad era sustancia para otorgar credibilidad al mensaje.

La expresión del arte sonoro se da en obras musicales, radiodramas, features, poesías, esculturas, paisajes, radioarte, esculturas y demás géneros del arte sonoro. Lo importante es saber a través de qué canales se realizan las obras de arte sonoro, ¿cómo se hace el montaje? Algunos artistas utilizarán los sistemas de cómputo para procesar sonidos, otros se convertirán en cazadores de sonidos de la realidad, otros producirán historias diferentes a las habituales. La libertad en la manera de producir radio arte es total, no existen reglas, la metodología la establece cada creativo.

La experimentación sonora es una de las tareas de la radio pública. No se deben soslayar hechos importantes como los que a continuación se enuncian, donde el respaldo de la Unión de Radiodifusoras Europeas (EBU) fue fundamental. Gracias a la EBU se creó el grupo ARS acústica con contribuciones de Canadá y Australia; se realizó el encuentro Ciudades invisibles que congregó a artistas del arte radiofónico mundial; la realización de la feria de arte contemporáneo; sitios con más de 800 obras en línea; experiencias como la de ARS Sonora; el Fluxus español y la Polipoesía de Enzo Minarelli. Para José Iges el radiarte no existiría sin la radio pública.

### **3. LA DEMOCRACIA EN LOS MEDIOS PÚBLICOS**

Sin medios públicos es imposible hablar de democracia. El acceso a la información objetiva, plural, completa, equitativa es asunto nodal para la democratización de una sociedad. Otorgar este privilegio únicamente individuos, grupos o empresas va en contra de la esencia democrática. Basta recordar el control férreo que los gobiernos totalitarios ejercieron durante décadas sobre la prensa, radio y televisión. El dominio de la información es una de las formas más importantes del poder.

La democracia es más que una definición de primaria y una elección de gobernantes. La democracia es una construcción cotidiana, erigida a partir de las acciones conscientes y responsables del hombre convertido en ciudadano; de su participación en la estructuración de los órganos y decisiones de poder. Para tomar decisiones adecuadas es sustancial estar bien informado. Para ello se requieren medios de comunicación capaces de abrir espacios a la discusión, el análisis y debate de temas de interés local, nacional y mundial. Los medios privados tienen ese deber pero no se les puede obligar, sin embargo los medios de servicio público tienen que hacerlo es parte de su esencia coadyuvar a la democracia de una nación.

Los medios de información del Estado o públicos explica Ernesto Villanueva, constituyen en los Estados democráticos de derecho, vehículos de información cuyos tres objetivos esenciales son los siguientes:<sup>7</sup>

- a) Brindar información veraz, imparcial y equilibrada sobre hechos de interés público.
- b) Otorgar espacios de expresión plurales y equitativos a las más distintas corrientes y posturas políticas, sociales y culturales que dan vida al tejido social.
- c) Promover programas educativos y de esparcimiento compatibles con los valores democráticos que nutren a la sociedad civil y que norman la conducta de la sociedad política.

---

<sup>7</sup> Villanueva Ernesto, Derecho Mexicano de la información, Los medios de información del Estado, México, Oxford, 2000. p. 165.

Por esta razón, argumenta Villanueva, sólo en los medios de Estado puede materializarse a plenitud los derechos universales a la información y a la cultura previstos en la Declaración de los Derechos Humanos. Muchas constituciones en el mundo saben que “solamente un ciudadano bien informado puede ser un ciudadano democrático”.

La democracia como se ha mencionado se construye de acciones, pensamientos y criterios de ciudadanos informados, reflexivos y analíticos. Para llegar a este nivel se requiere de la lectura de libros, periódicos, revistas, y de los medios de comunicación. El senador Javier Corral en su preocupación por que México acceda de alguna manera a la democracia a partir de los medios menciona, “Los ciudadanos requieren información, análisis y opiniones para poder decidir por sí mismos, y sobre todo, para poder discernir su propio interés en un ambiente crecientemente complejo. Sin medios dedicados profesionales a satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía, la democracia acaba siendo una imposibilidad.”<sup>8</sup>

En 2004 en Roma, los Estados miembros de la EBU al hablar de los derechos del hombre señalaron que la información como un bien público permite ir en contra de la idea de libre mercado, como único principio regulador en el campo de la comunicación.

#### **4. LA IDENTIDAD CULTURAL**

La radio de servicio público tiene entre sus obligaciones crear y mantener la identidad nacional. El término identidad dice Gianna Cappello se va sustituyendo por la identificación, entendiendo con esto el proceso de continua metamorfosis y adaptación de las identidades colectivas e individuales.

La identidad hace tiempo era un dato adquirido una vez por todas, hoy se presenta como una entidad móvil “y nunca garantizada” (Capello: 24). La

---

<sup>8</sup> Javier Corral, Los medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma en el Estado de México, página 330.

identidad es discutible por los procesos de globalización y localización y fragmentación.

Globalización y localización producen consecuencias sobre la identidad nacional.

1. Favorecen la erosión de la identidad nacional a través de la difusión de modelos culturales internacionales comunes
2. Producen formas de resistencia que han reforzado las identidades locales y particulares.
3. Contribuyen a crear formas de negociación que van en la dirección de la contaminación y de la hibridación cultural. En palabras de K. Robins: “La globalización transforma profundamente la percepción del mundo: provoca una nueva experiencia de orientación y desorientación, nuevas sensaciones de identidad determinada e indeterminada. El nexos global-local viene asociado a nuevas relaciones entre espacio y lugar, estabilidad y movilidad, centro y periferia, espacio real y virtual, dentro y fuera, frontera y territorio. Esto inevitablemente presenta implicaciones sea para la identidad colectiva que para la individual y para el sentido y la cohesión comunitaria.”<sup>9</sup>

Los medios audiovisuales a través de la historia han desarrollado un rol central en la promoción de la unidad nacional a nivel simbólico ligado a los individuos, a sus familias, al centro de la vida nacional presentando a la audiencia una imagen de si misma y de la nación como una comunidad conocida. El medio radiofónico por su naturaleza de intimidad fortalece esta acción y se configura como representación de la identidad del país y de sus componentes socio-culturales, sean como catalizadores de cohesión nacional y como terreno simbólico donde las diferencias se recomponen en una comunidad unitaria imaginaria.

---

<sup>9</sup> Citado en Giana Capello, Il concetto del servizio pubblico

#### **4.1. IDENTIDADES DEPRADORAS**

Actualmente, la sociedad internacional se enfrenta a una nueva situación. Arjun Appadurai, en el ensayo: *Los nuevos territorios de la cultura, globalización, incertidumbre cultural y violencia*<sup>10</sup>, señala la existencia de “identidades depredadoras”, entendidas como grupos en gran escala que parecen exigir la restricción, degradación o eliminación completo de otras identidades. Estas identidades “víctimas” se hallan habitualmente entre las minorías numéricas que han tenido a menudo largas historias de coexistencia y conflicto con las identidades “mayoritarias”. ¿Por qué motivo las identidades mayoritarias se convierten algunas veces en depredadoras y genocidas? Appadurai señala algunos puntos que pueden intervenir de forma positiva para disminuir la probabilidad de tales formas de violencia extrema de grupo en las próximas décadas. Dice que los Estados y las organizaciones no gubernamentales de todo tipo deberían fomentar el uso de los medios de comunicación de masa (tanto los populares como los oficiales), para crear una esfera pública que estimule, legitime y haga circular imágenes y narrativas de identidades híbridas y mezcladas, de esta manera, las esferas públicas, tanto nacionales como transnacionales, crecerían habituadas a indeterminaciones y nuevas mezclas en la vida social y sería menos probable que la incertidumbre acerca del “otro” diera lugar al terror y el etnocidio. Este es un trabajo que deben hacer todos los medios, pero sin duda la radio de servicio público debe cumplir con su responsabilidad de dar difusión a estos mensajes, de ser plural en sus contenidos de forma que el escucha cuente con un pensamiento abierto a escuchar otro tipo de manifestaciones artísticas y no solamente las de su localidad, país o comunidad.

Se debe entender, como dice García Canclini, “que las migraciones hicieron que fuera imposible hablar de identidades puras o auténticas, incluso en países en los que las políticas culturales habían intentado crear una identidad nacional monolítica, como ocurrió en Argentina, México, Estados Unidos y otros. No es realista intentar definir identidades como “blanca”, “negra”, inglesa

---

<sup>10</sup> En claves para el Siglo XXI, Barcelona, UNESCO, 2002, P. 185-188.

o chicana”. “Hoy, en cambio, los migrantes mantienen un vínculo flexible con su país, en particular a través de la prensa, la televisión y otros medios”.

El escritor argentino Eduardo Grüner plantea en su texto: *El fin de las pequeñas historias*, que la lengua, y por tanto, la literatura fue un elemento decisivo para la construcción. Escribir en la lengua nacional y popular y no en un código secreto de la elite, era un movimiento indispensable para el logro de aquella identificación del pueblo con “su” Estado. El mundo radiofónico no está alejado de esta postura, la radio, sobre todo la cultural, ha visto en el medio el instrumento idóneo para dar cumplimiento a esta tarea, que para Grüner la cumple la literatura. En México se apela de gran manera a la tradición oral, a la palabra, dado los altos índices de analfabetismo que se viven en nuestro país.

#### **4.2. LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO, GENERADORA DE IDENTIDAD**

Los medios de comunicación de servicio público surgen en momentos claves de la historia, son resultado de crisis internas de los pueblos, máxime durante las guerras, viviendo bajo regímenes totalitarios, dictatoriales y opresivos. Cuando hay incertidumbre, violencia, amenaza social, política, cultural, territorial y económica, dichos medios asumen la función de proveedores de información local, misma que ayuda a fortalecer su sentimiento de identidad, y a señalar parte de su ser. Arjun Appadurain apunta “la violencia étnica está estrechamente relacionada con la crisis de soberanía que afecta a muchos Estados-nación, y que esta crisis está íntimamente vinculada con el crecimiento de las poblaciones desterritorializadas que desafían los principios etno-nacionales de muchos estados.”<sup>11</sup>

Para fortalecer esta opinión, Ulrich Beck, en su libro: *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, asevera “Lo que se hace pasar por universalismo occidental de la Ilustración y de los derechos humanos no es otra cosa que la opinión de “hombres blancos, muertos

---

<sup>11</sup> Arjun Appadurai, *Los nuevos territorios de la cultura, globalización, incertidumbre cultural y violencia*, p.185.



y viejos” que oprimen los derechos de las minorías étnicas, religiosas y sexuales mientras imponen de manera absoluta su “metadiscurso” partidista.”<sup>12</sup>

Esta visión occidental, propia de los sistemas neoliberales contemporáneos, ha dado origen a programas radiofónicos o televisivos generalistas, donde la diferencia no existe.

Frente a esta mirada globalizadora, surge la radio comunitaria,<sup>13</sup> dirigida a la restitución de valores, derechos y principios colectivos e individuales; a fortificar la identidad de las sociedades en situaciones de resquebrajamiento.

## **5. PLURALISMO, ESENCIA DEL SERVICIO PÚBLICO**

El principio de pluralismo constituye el valor fundamental en la disciplina constitucional de la manifestación del pensamiento, configurándose como denominador común en el campo de los medios de información y de la comunicación de masas. La investigadora italiana Gianna Cappelo después de realizar un minucioso estudio sobre los medios de servicio público menciona

---

<sup>12</sup> Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, p.16.

<sup>13</sup> Diego Lizarazo, señala que la comunicación comunitaria muestra con claridad la fisura de la macrocomunicación industrial en tres esferas:

- a) Reelabora el universo de posibles semánticos. Nos dice: es posible otra clase de discursos, es posible otro formato y otras problemáticas, es válida y accesible otra significación, y aquí está de facto. Señala con vigor, aunque con voz de corto alcance, que la comunicación puede definirse de otra manera y que la estructura industria global no es irrebasable ni insuperable. Muestra la historicidad de toda clase de comunicación pública, y por tanto, señala la posibilidad de su otredad.
- b) Redefine la lógica y la estructura de las instancias comunicativas.- Nos dice: no todo el universo comunicativo son empresas o industrias, no tiene porque reducirse la producción de significado social a la lógica empresarial y a la estructura de mercado. Pero también nos señala: es falsa la alternativa entre comunicación industrial definida por la competencia, y comunicación estatal definida por la conveniencia ideológica. La comunicación comunitaria dice que es posible organizar estructuras de producción del sentido sin someterse ni a los principales industriales y mercantiles, ni a las premisas ideológicas estatales y gubernamentales. La comunicación comunitaria puede relacionarse con alguno de sus extremos pero no tiene porqué replicarlos.
- c) Construye otra clase de relación con su público. Entre la comunicación industrial y global y la microcomunicación comunitaria hay una diferencia notable al respecto a la manera en que se imagina el público y la forma en que se establecen nexos con él. Podríamos decir que en el primer caso es un vínculo fantasmal y utilitario. Es un fantasma porque la industria conoce poco y poco le interesa ver su rostro, de él tiene tan sólo la indicación intestinal que le da *raiting*, y esa leve alusión le sirve para montar en ella una relación utilitaria: segrega productos simbólicos que satisfacen ciertos intereses del público y obtiene de él los índices de atención que garantizan el negocio. La comunicación comunitaria en principio tiene una idea más holística de su público, lo dibuja con mayor plenitud porque está próxima, porque pisa su propio territorio y comparte sus horizontes. La comunicación comunitaria se circunscribe a su comunidad. El convenio con su público no es tácito, ni remoto. Se haya vivificado en la raigambre social y la situación histórica, y esto constituye una diferencia radical con cualquier otro modelo industrial. Aquí el público no es otro, es más próximo a una mismidad.

que el pluralismo en los medios de comunicación, concretamente en la radio debe concebirse como la capacidad de reflexionar los procesos reales, las contradicciones y las mutaciones que se viven en cada país; es la capacidad de dar voz a los participantes de estos procesos y de llamarlos a expresarse en primera persona. Solamente la creación de espacios colectivos de libertad estructurados como tales pueden lograr que la radio y la televisión, aunque también la prensa y otros medios de comunicación sean instrumentos para la producción en masa de la información y del conocimiento”.<sup>14</sup>

El pluralismo en la radio se vive de diferentes maneras:<sup>15</sup>

**i. Pluralismo informativo**

De frente a temas de particular relevancia o en cuestiones de controversia, la información de la radio de servicio público debe ser imparcial, objetiva y completa; asimismo tiene la consigna de dar cuenta de las diversas opiniones bajo la premisa que son de interés de los ciudadanos.

**ii. Pluralismo político**

Debe representar con equilibrio las posiciones de las diversas fuerzas políticas: De oposición, de coalición y de gobierno. La información institucional y aquella relativa a la actividad del gobierno debe manejarse bajo los principios de objetividad y equidad.

**iii. Pluralismo social**

El servicio público debe representar la autonomía y la dialéctica de la realidad social del país en toda su riqueza, dando voz a quien usualmente no tiene. Debe abordar problemas sociales y culturales emergentes que involucren los diversos sectores del país: problemas laborales, feminismo, ambientalismo, aborto, drogadicción, inmigración.

---

<sup>14</sup> E. Forcella, Il potere, lí informazione e la cultura, in Problemi dell´informazione, gennaio-marzo 1977, pp. 119-127.

<sup>15</sup> Tomado de: *Carta dei doveri e degli obblighi degli operatroi del servizio pubblico radiotelevisivo*, Roma, RAI-ERI, 1999.

#### **iv. Pluralismo étnico religioso**

La existencia de diversas etnias y religiones en las naciones, sean propias o resultado de las inmigraciones, le otorga al servicio público la tarea de trabajar contra cualquier forma de racismo y en pro de comportamientos favorables a la convivencia. En efecto, el servicio público tiene que dar voz adecuada a las diversas etnias y favorecer la integración entre las culturas y la convivencia en un periodo histórico de grandes migraciones y transformaciones de la relación sociedad-territorio.

#### **v. pluralismo de género y edad**

El servicio público debe promover la cultura y la política en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. La programación es llamada a hacerse cargo de la presencia en la radio de los menores: especial atención está dirigida a su tutela, no solamente en términos de protección de la cultura de la violencia y de la afectación física y psicológica, sino en el sentido de la promoción positiva de los valores.

### **6. INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por el vertiginoso cambio tecnológico en todos los quehaceres de la vida, especialmente en los medios de comunicación; se puede decir que en ellos es más notable esta transformación. La tecnología se debe mirar como una oportunidad para evolucionar, desarrollar nuevos mecanismos de comunicación que favorezcan este proceso en beneficio de la sociedad. El uso de Internet, la digitalización de los sistemas de de comunicación, la fibra óptica se convierten en los nuevos instrumentos de la modernidad comunicativa. La convergencia de estos medios establece nuevos diálogos. La radio es una de las beneficiarias de este mundo tecnológico. Muchos países, sobre todo los de Europa Central viven esta transición del sistema analógico al digital. El hecho que una radio de servicio público se adapte a los nuevos sistemas tecnológicos representa su consolidación, además de ofrecer programas de mayor calidad de sonido a sus escuchas.

## **6.1. DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA RADIO**

La radio es el primer instrumento de comunicación que no tiene necesidad de algún soporte material, como pudiera ser el papel para el periódico o el libro, ni cables para el telégrafo o teléfono; y menos una película donde venga impreso el film. La naturaleza de su comunicación inmaterial supera los límites del telégrafo eléctrico siempre ligado a un cable, la radio le permite al hombre ser libre, no estar ligado a un espacio.

La radio desde su nacimiento fue planteado como un medio generoso, democrático y abierto a toda la sociedad, en ocasiones, como dicen Armand Mattelart, “la radio puede plantearse otras cuestiones a las que plantea el poder”.

En ese mismo tenor, en 1930, Bertold Brecht cuestionó el uso de un solo sentido que las clases dominantes le asignaban a esta tecnología. Por ello, hay que redundar en su naturaleza democrática. Sobre todo en estos momentos, en que se habla de una sociedad de la información, donde supuestamente la población en su conjunto, gracias a las nuevas tecnologías, podrá acceder a un mejor estadio. Obviamente, esto es una falacia. Pues las tecnologías lo que han puesto en evidencia es la brecha digital existente entre los países del primer y tercer mundo.

Manuel Castells, sociólogo español, se ha dado a la tarea de investigar arduamente sobre estos cambios que se han generado en la sociedad a partir de las nuevas tecnologías y apunta: “Una revolución tecnológica centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable”.<sup>16</sup>

Castells, interesado en el papel que juegan las tecnologías en la sociedad contemporánea, menciona que éstas están modificando en mucho la conducta de la sociedad: la interrelación de los individuos, sus hábitos y costumbres.

---

<sup>16</sup> Castells, Manuel, *La era de la información, economía, sociedad y cultura*. México, Siglo XXI.

Ante esta situación, es imperativo, hoy más que nunca, reflexionar en torno a la situación que enfrenta la radio en esta sociedad llamada de la Información,<sup>17</sup> y el peso que puede tener ante el desarrollo de nuevas tecnologías.

Habrá que decir, a finales del siglo XIX, y principios del XX, la radio constituyó una tecnología revolucionaria que vino a modificar los hábitos de vida de la población mundial. El profesor Enrico Menduni, investigador de los medios de comunicación italianos, ha señalado que gracias a la miniaturización y a la reducción de precios, la radio se convirtió en el primer medio electrónico personal, es decir, no únicamente dirigido a la familia, como lo fue en un principio, sino a una individualidad.

En este sentido Menduni escribió: “La televisión “liberó” a la radio y asumió la responsabilidad y las presiones centrales de entretener a toda la familia. Así, la radio se convirtió rápidamente en un medio móvil, anticipándose por muchos años al teléfono celular. En este sentido, es *il primo dei nuovi media*.

Con la autorradio se afirma como banda sonora de viaje en automóvil; ya en 1979 surge *el walkman*, esta *radiolina* inventada por la Sony, que acompañará a su propietario a todos lados: al estadio, a la playa; en el trayecto de la casa a la oficina, cuando se hace ejercicio, etcétera.”<sup>18</sup> Hoy, en pleno siglo XXI, cuando se habla de la digitalización de la radio, de uso de nuevos aparatos,

---

<sup>17</sup>La sociedad de la información y el conocimiento también ha sido denominado de diversas maneras, por ejemplo: Informatización de la sociedad, sociedad de la comunicación, revolución informacional, informacionalismo, era de la posinformación, sociedad del conocimiento y, tercer entorno.

La doctora Delia Covi en el artículo *Sociedad de la Información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza*, señala: “Por sociedad de la información entiendo a una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades (Industria, entretenimiento, educación, organización de servicios, comercio). En este tipo de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en fuente de riqueza. Se produce un crecimiento rápido de las tecnologías de la información y comunicación, las que repercuten en todos los sectores sociales. En efecto, a pesar de haber grandes diferencias en el acceso a estas nuevas tecnologías entre las naciones y entre los individuos, todos los países tienen al menos una franja de su sociedad que las han integrado a sus actividades”.

<sup>18</sup> Enrico Menduni, *Il mondo della radio, dal transistor a internet*, p. 18.

surgen inquietudes y cuestionamientos sobre cómo serán éstos y cómo se usarán.

### **6.1.1. EL DAB, UNA TERCERA BANDA RADIOFÓNICA**

Nuevos receptores radiofónicos han sido creados para recibir la señal de la tercera banda, la DAB (Digital Audio Broadcasting).

En pleno siglo XXI, las señales de radio de AM y FM son sujetas de interferencias. Entre los motivos más recurrentes podemos señalar los siguientes: las montañas, los altos edificios y las condiciones atmosféricas.

Sin embargo, la revista electrónica *World Dab News* menciona que el DAB ha creado las condiciones óptimas para que las señales de la nueva radio sean recibidas con una calidad digital similar a la que da escuchar un disco compacto.

Pero el DAB, señalada como una de las maravillas multimedia de este tiempo, ofrece no sólo la oportunidad de escuchar audios de excelente calidad, sino también de recibir textos, imágenes y videos. Todo en los nuevos receptores radiofónicos DAB.

La radio digital tiene servicios pilotos en países europeos y en otros como Canadá, Singapur, Taiwan y Australia. Países como China y la India han comenzado a experimentar el servicio, pero otros como México y Paraguay sólo han expresado su interés por el DAB. Mucha gente cuenta con su aparato receptor para poder escuchar la Radio Digital (DAB) en su casa, oficina, en el automóvil o caminando por la calle. Una de las empresas que han trabajado en la creación de estos aparatos es Philips.

La revista electrónica señala que cerca de 285 millones de personas alrededor del mundo pueden recibir más de 585 servicios del DAB. Los aparatos se encuentran en el mercado desde el verano de 1998. 32 son los modelos de receptores de la radio digital que hasta la fecha han sido desarrollados. Hay modelos para automóviles, tarjetas de computadoras, para el hogar, los centros de trabajo, y también para escucharlo mientras se camina. El modelo portátil fue creado por Roberto Bosch, y lo llamó el *dabman*, que estará en el mercado muy pronto.

Manuel Castells menciona que no hay que temer a la tecnología, sino hacerla aliada, ello permitirá de manera pronta, insertarnos en este mundo tecnologizado.

El mismo Castells dice: la tecnología no determina la sociedad, tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, sin embargo, es una realidad que factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica, las aplicaciones sociales, así el resultado final depende de una compleja forma de interacción. Ahora, si bien la sociedad no determina la tecnología, si puede sofocar su desarrollo, sobre todo, por medio del Estado, o de forma alternativa, mediante la intervención estatal puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el destino de las economías, la potencia militar y el bienestar social en unos cuantos años.

La capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico, define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por si misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que estas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico. En buena medida la tecnología expresa la capacidad de una sociedad para propulsarse hasta el dominio tecnológico mediante las instituciones de la sociedad, incluido el Estado.

El proceso histórico, mediante el cual tiene lugar ese desarrollo de fuerzas productivas marca las características de la tecnología y su entrelazamiento con las relaciones sociales. Si la radiodifusión quiere desarrollarse en el nuevo entorno mediático tiene que aprovechar los espacios y formas de interlocución que ofrecen las nuevas tecnologías.

### III. SITUACIÓN DE LA RADIO NO LUCRATIVA EN MÉXICO

#### 1. LA RADIO NO LUCRATIVA EN MÉXICO

La construcción de la historia oficial de México está basada en mundos imaginarios. El deber ser se cristaliza en la perfección de personajes y escenarios: el bueno y el malo (Benito Juárez y Antonio López de Santa Anna), los héroes (El pípila, Miguel Hidalgo), mitos (Hernán Cortés, La Coyolxauqui, La Malinche). Es una puesta en escena, donde no existe resquicio para que la naturaleza humana penetre con todos sus vicios: cada personaje asume su papel sin cuestionar el guión. Nuestra historia oficial es el cimiento para la edificación de otras igual de perfectibles. Son fábulas repletas de rostros enmascarados, temerosos de mirar su verdadero yo; si observan la realidad corren el riesgo de derrumbarse al descubrir que *el deber ser* nunca fue, todo se constituyó en una gigantesca mentira para sobrevivir. En la memoria sonora de los mexicanos retumban una y otra vez los discursos institucionales de los directivos de la XEW, la XEB, la XEQ cuando hablan con exacerbada nostalgia de programas como *La hora azul* de Agustín Lara, *Ahí viene Martín Corona*, *La hora de Crí Crí*. “En la W se formó una rama de talento artístico de México del Siglo XX, cantantes, músicos, locutores. Con *la Catedral de la Radio*, don Emilio Azcárraga colocó la primera piedra de la más grande fábrica de los sueños de América Latina”, asevera Mario de Lille.” Esta postura en mucho es cierta, sin embargo no debe olvidarse que el cine, el teatro del llamado género chico, las carpas y los cabarets fueron los primeros constructores de estrellas, los principales espacios públicos de divertimento para la sociedad mexicana en el incipiente Siglo XX.

Cuando se funda la XEW, (el 18 de septiembre de 1930), el medio inventado por el genio boloñés, Guillermo Marconi, tenía nueve años de haberse instalado oficialmente en tierras aztecas, gracias a los experimentos realizados por el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández (21 septiembre 1921) y por el ingeniero Constantino de Tárnava (27 octubre 1921), este último acreedor de la primera concesión radiofónica otorgada por el gobierno mexicano.



Francisco Gabilondo Soler, Pedro de Lille, El Panzón Panseco, Arturo de Córdova, Pedro Infante, Agustín Lara, Rafael Hernández, Wello Rivas, Daniel “El Chino” Herrera, Mario Moreno “Cantinflas,” María Teresa Montoya, Esperanza Iris son parte de la gama de estrellas radiofónicas de las dos primeras décadas de la radio que hicieron resonar con éxito estaciones como la XEB, *El buen tono*, y la XEW, empero, lo que se pretende señalar en este estudio es que la radio no fue más allá de las estrellas y sus programas, fue una industria atrapada por empresarios que miraron en ella un gran negocio. Desde los primeros años el perfil radiofónico de México estuvo marcado por el interés comercial en clara emulación al modelo estadounidense, mientras que en Europa, se otorgó otra responsabilidad a la radiodifusión: la del servicio público. Este concepto estaba ausente del pensamiento de los nuevos empresarios. La historia testifica: La radio en México nació privada y en el Siglo XXI continúa en las mismas manos. Quince familias son poseedoras de las 1,142 emisoras concesionadas que operan en tierra azteca, únicamente 195 son permitidas, es decir están manos de los gobiernos estatales, universidades, y otros organismos institucionales como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos indígenas.

En los primeros años de la radio mexicana pocas acciones se dieron en pro del interés social. La primera se dio con el nacimiento de la *JH*, emisora que tuvo la osadía de transmitir música clásica, cuando lo privativo eran los contenidos comerciales. En ese mismo año, 1923, empezó a sonar la *I-J*, de Francisco C. Steffens con una propuesta cultural nunca antes escuchada en México, dirigida a artistas, profesionistas y universitarios. “De acuerdo con José de la Herrán hijo, la *I-J* fue la primera emisora netamente cultural en el país. Posteriormente ésta pasaría a la Secretaría de Guerra y Marina.”<sup>1</sup>

El 15 de noviembre de 1924 se da el primer gran paso para impulsar la radio no comercial: se asigna el permiso a la Secretaría de Educación Pública para la operación de una emisora, trece días después de la salida del secretario

---

<sup>1</sup> Citado en: *Una historia hecha de sonidos*, Radio Educación: La innovación en el cuadrante.

de la SEP José Vasconcelos, hay que recordar que el ex ministro fue promotor de esta emisora que a la postre se convertiría en Radio Educación.

La CZE,<sup>2</sup> siglas asignadas a la naciente radio educativa tenía como objetivos contribuir a alfabetizar a un pueblo, y sobre todo ser factor de cohesión para la sociedad mexicana aún fragmentada por los conflictos generados en 1910.

Después de Radio Educación vinieron algunas otras experiencias culturales en materia de radiodifusión, pero es hasta el 14 de junio de 1937 cuando se asesta otro logro: la creación de Radio UNAM, emisora de nuestra máxima casa de estudios. Estas dos emisoras fueron y continúan siendo cimiento en lo que a difusión de la cultura y la educación se refiere. Con estas acciones, México dio vida a los primeros medios de comunicación del Estado, producidos, como ha escrito el politólogo, Jorge Medina Viedas, por la necesidad de legitimación de determinadas políticas gubernamentales y en un contexto de preeminencia indiscutible de la revolución.

“La función que a los medios públicos se les asignó tiene relación con la poderosa influencia sobre la sociedad de un Estado, en ese entonces, básicamente intervencionista. En aquellas circunstancias, las relaciones del Estado con la sociedad pasan por canales restringidos de comunicación; se regula en lo jurídico-formal la representación y la conciliación de intereses económicos, en la práctica política están vigentes mecanismos de control de las libertades y de las iniciativas individuales.”<sup>3</sup>

Posteriores a Radio UNAM y a la emisora de la Secretaría de Educación Pública, vendrán otras experiencias no comerciales, y programas creados al amparo de un gobierno tutelado por el Partido Revolucionario Institucional.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Su primer transmisión oficial es la protesta del general Plutarco Elías Calles, como presidente de la República, realizada el 1 de diciembre de 1924.

<sup>3</sup> Jorge Medina Viedas, en conferencia sobre medios públicos.

<sup>4</sup> “Seguramente muchos recuerdan cuando el PRI hegemónico del poder presidencial estimulaba el desarrollo y consolidación de los grandes y poderosos grupos de la televisión y al radio en México. Ese apoyo se daba a través de las jugosas ganancias económicas, pero además, a cambio de que las señales y las frecuencias de la televisión y la radio estuvieran al servicio del PRI. Desde Televisa, en los tiempos de Jacobo Zabludovski, y desde la naciente influencia de la radio, se dieron vergonzosas anécdotas del control corporativo de los espacios informativos en la pantalla "chica" y en las frecuencias radiales, al servicio de los candidatos y los gobiernos del PRI.

## 2. EXPERIENCIAS SONORAS DEL GOBIERNO

Para 1930 el gobierno mexicano ya había palpado y conocido las posibilidades expresivas, económicas y políticas de la radio. A partir de esta década el Estado va a tener una participación central en los medios de comunicación. El 1 de enero de 1931 se inauguró la XEFO propiedad del Partido Nacional Revolucionario (PNR) la cual tenía como objetivos centrales: “La difusión de la doctrina del partido, la información diaria de su gestión y la de los gobernantes; la incorporación de las masas proletarias por medio del arte, de la literatura y la música; la comprensión y solidaridad de todos los habitantes del país; en suma el registro minucioso de las palpitaciones cotidianas de la vida nacional.”<sup>5</sup>

Durante más de 15 años, de manera destacada en el gobierno del general Lázaro Cárdenas, la XEFO cumplió con el objetivo de difundir y promover las políticas gubernamentales. Hemos de mencionar que desde 1933 el Estado cuenta con tiempo de transmisión en las emisoras comerciales para difundir masivamente sus mensajes. El investigador Fernando Mejía Barquera, en el documento *Breve historia de la radiodifusión*, hace un recuento de estos actos.

---

Aquel concesionario de televisión o de radio que no era soldado del PRI y aliado del presidente en turno corría el riesgo de perder su concesión. Ese control empezó a romperse primero por la prensa escrita, al inicio de la década de los años 80, luego por la prensa y la radio en 1995, a raíz de los sismos de la ciudad de México, pero fue un verdadero escándalo en las elecciones presidenciales de 1988, cuando la prensa y la radio se abrieron a la pluralidad y la alternancia electoral del momento, mientras que la televisión permanecía cerrada. Ya hemos recordado en este espacio las gestas de heroísmo político electoral de los Cárdenas y los Clouthier.

Al final, en la elección presidencial de 1994 la televisión privada abrió sus canales a la pluralidad y la democracia. Pero esa apertura no fue una apertura gratuita y menos una concesión graciosa a favor de la democracia, sino una participación mediática condicionada a la jugosa tajada económica que significaba, para la radio y la televisión, el pago de *spots* publicitarios que le garantizaba a los empresarios de los medios electrónicos la naciente ley electoral, la que si bien regulaba los procesos electorales, los hacía creíbles, transparentes y confiables, también los mantenía sometidos al peso de la radio y la televisión.

Pero el inicio del gran quiebre se dio en el año 2000, cuando gracias a un hecho casi fortuito, el entonces candidato presidencial, Vicente Fox, se alió con una de las grandes televisoras: Televisión Azteca -a la que luego en su gobierno beneficiaría con todo, incluso con un banco-, y se comprobó que la televisión, primero y en mayor medida, y luego la radio, en un pequeña pero significativa porción, eran capaces de influir de manera decisiva en los procesos electorales; capaces de poner y quitar al presidente en turno.

En Televisa se produjo un cambio generacional, y el nuevo capitán dio el paso decisivo, ya que pactó no sólo la reducción del impuesto de 12.5% de las televisoras, sino que consiguió casas de juego, y al final, hizo posible que todos los presidenciables, no sólo el gobierno en turno, le aprobaran una ley impulsada desde sus oficinas, la "Ley Televisa", que no es otra cosa que un plan de negocios para los próximos 50 años. Televisa aprovechó el momento electoral en que todos los partidos dependen de la popularidad, para presionar hasta doblegar a los partidos.” Artículo de Ricardo Alemán.

<sup>5</sup> Fernando Mejía Barquera, *Breve historia de la radio en México*: [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/FMB/feromex/historia.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/FMB/feromex/historia.html).

En el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de Vías generales de Comunicación publicado el 10 de julio de 1933, establece que el Estado tiene la facultad de transmitir a través de las estaciones comerciales de manera gratuita y con prioridad, todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o las secretarías de Estado consideran necesario difundir. Esta disposición subsiste en el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales de Experimentación Científica y de Aficionados de 1942 y permanece en la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada en 1960 y actualmente vigente, en cuyo artículo 59 se lee: Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo.<sup>6</sup>

Para 1969 el Estado pudo disponer diariamente del 12.5 por ciento del tiempo de transmisión en cada una de las estaciones de radio y televisión, según los términos del acuerdo presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de ese año. Aquí lo interesante es analizar que transmitía en dichos espacios. Pues en años recientes, de la década de los ochenta al 2000, la mayor parte de ese tiempo era ocupado por la emisora para la transmisión de música, pues los medios estatales no producían los suficientes programas de calidad para difundirlos por dicha vía. No era raro escuchar: “La siguiente media hora de música es cortesía de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación”.

Otra forma de tener un control de los medios de comunicación, fue a través de El Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), responsable del diseño y ejecución de las políticas de comunicación social del

---

<sup>6</sup> *Idem*

gobierno mexicano. Asimismo, entre sus facultades estuvieron dirigir y administrar las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo y supervisar y reglamentar la propaganda y publicidad hecha por medio de radiodifusoras estatales comerciales y culturales establecidas en la República.

La radio en estos años era el medio idóneo para la difusión de las políticas gubernamentales, por ello el DAPP dio pie a la creación de dos canales: la XEDP, de amplitud modulada, y la XEXA, de onda corta. ¿Qué transmitían? programas oficiales, actividades de las secretarías. Lo importante era saturar de información gubernamental. Cuando el DAPP desaparece, las emisoras quedan en manos de una secretaría de Gobernación que no tiene claridad de qué hacer con ellas. Durante el sexenio de Miguel Alemán Valdés desaparecen.

## **2.1. LA HORA NACIONAL**

El 15 de enero de 2007 se cumplió el 70 aniversario de *La Hora Nacional*. Programa radiofónico creado en 1937 por decreto presidencial con el objetivo de informar, a través de todas las estaciones del país, de las actividades del gobierno de la República. “Su producción queda a cargo del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad a través de su emisora XEDP. También bajo la coordinación del DAPP queda su difusión a través de una cadena nacional constituida entonces por 93 estaciones. El primer programa se difunde el 25 de julio de 1937 desde los estudios de la XEDP. Como primer director de La Hora Nacional se designa al señor Agustín Arroyo.”<sup>7</sup>

*La Hora Nacional* desde hace años ha estado adscrita a la Secretaría de Gobernación y operada directamente por RTC. Esta experiencia comunicativa donde el gobierno tiene un papel central ha sido objeto de críticas por diversos motivos: Es impensable la existencia de un programa con cobertura nacional, solamente propio de las sociedades totalitarias, con contenidos anodinos, vacíos, en una nación con aspiración democrática. *La Hora Nacional*, al igual que tantos actos obsoletos del viejo régimen deben replantearse en el mejor de los casos, o bien optar por alternativas comunicativas propias de las necesidades

---

<sup>7</sup> Op cit.

de la población. Este programa es claro ejemplo de un gobierno deseoso de permanecer con cualquier motivo en la mente de la población.

La participación del Estado Mexicano en materia de radiodifusión se va incrementar con los años. En 1979 adquiere tres emisoras pertenecientes al Grupo Radio Fórmula: XEMP, XERPM y XEB, después que para el consorcio de Rogelio Azcárraga le fuera imposible mantenerlas debido a la crisis financiera que atravesaba. Dichas frecuencias serán la base del grupo radiofónico gubernamental más importante en los últimos 30 años: El Instituto Mexicano de la Radio, del que ya hablaremos en otro momento.

Pero la radio no tenía que ser propia de las ciudades o de las personas de habla castellano. En México se contaba y cuenta con grupos indígenas con cultura y hábitos y costumbres propios, y había que dirigirse a ellos. Así se crea el Instituto Nacional Indigenista. El primer paso es dar vida a XEZV, “La voz de la montaña”, emisora ubicada en Tlapa de Comonfort Guerrero. Con este proyecto del gobierno federal se pretendía emplear el medio sonoro como vía para difundir, apoyar, las políticas de trabajos en los pueblos indígenas. La radio fue considerada por el desaparecido INI “como vehículo educativo e impulsor del desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos”. Ese es el proyecto teórico y como tal, utópico que planteó un *deber ser* nunca concretado, pues la realidad enfrentada por ese modelo fue y sigue siendo distinta a la diseñada en una escribanía; a la planteada y discutida en una oficina. En el gobierno del presidente Vicente Fox (2000-2006), el INI fue eliminado para dar paso a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, que cuenta con una coordinación de radio encargada de las 18 emisoras indigenistas, ubicadas en 13 estados de la República con transmisiones en 31 lenguas autóctonas.

Es en marzo de 1983 cuando por decreto del Presidente Miguel de la Madrid se creó el Instituto Mexicano de la Radio, el Instituto Mexicano de Cinematografía y el Instituto Mexicano de Televisión. En materia radiofónica se dio el primer acercamiento a la creación de un grupo radiofónico fuerte que tendría como función brindar al público una programación de calidad, plural y

objetiva. Como es la historia en las instituciones de este país, el IMER ha tenido altibajos dependiendo del director en turno, sin embargo en ningún momento se ha podido desligar del apellido oficial que le otorga depender, primero de la Secretaría de Gobernación, y hoy en día de la Secretaría de Educación Pública. A grandes rasgos este es un periplo de lo que ha sido la radio estatal en nuestro país.

Este acercamiento a la relación entre gobierno y medios de comunicación, medios y Estado, es para mostrar que por parte del gobierno en turno ha habido una necesidad de contar con sus propios medios. Esta herencia viene desde del PRI, en sus 72 años de gobierno, sus administraciones fueron controladoras de la radio y televisión del Estado.

En el año 2000, con la salida del PRI de los Pinos y la llegada de un nuevo régimen, algunos miembros de la sociedad pensaron que estos modelos de radio de gobierno se transformarían, pero la administración del Presidente Vicente Fox, y sus secretarios de Gobernación, Santiago Creel y de Comunicación y Transportes, Pedro Cerisola, vinieron a demostrar con creces cuan equivocados estábamos.

Las políticas públicas responsables en materia de medios de comunicación han estado ausentes. El político Jorge Medina Viedas menciona que desde hace más de una década los medios del Estado en la práctica asumen los mismos principios o valores que enarbolan los medios privados y de manera simultánea pueden jugar el papel de contención de los desequilibrios que provocan los excesos de los propios medios privados, normalmente sujetos a las exigentes leyes de mercado. Autores como el doctor Raúl Trejo Delarbre expresan la ausencia de un Estado y sí la presencia de un gobierno. Los medios permisionados, menciona el investigador, son medios de gobierno, no se les puede llamar ni siquiera de Estado, porque no están al servicio de todas las instituciones estatales: el congreso, el poder judicial, el ejecutivo mismo, son medios del gobierno que hacen algo más que ser eso y por eso creo que hoy los

medios que se consideran públicos porque quieren serlo aunque no lo consigan todavía, están en un proceso de transición interesante.<sup>8</sup>

### **3. SITUACIÓN DE ESCUCHA EN MÉXICO**

Una encuesta hecha por el periódico *Reforma* el jueves 13 de mayo de 2004, reveló que el 70 por ciento de los habitantes de la Ciudad de México tiene como práctica escuchar la radio. El 42 por ciento escucha noticias todos los días, esto es, cuatro de cada diez ciudadanos oyen los noticiarios. Entre ellos predominan adultos entre 31 y 49 años de edad y quienes tienen mayor escolaridad. Destaca también la menor atención de los jóvenes al acontecer nacional e internacional, sólo el 31 por ciento de entre 16 y 30 años la oye. La poca escucha escribe Lucina Jiménez, autora de la encuesta, obedece a diversas causas: “el abuso de formatos convencionales, la reiteración y la irrelevancia de la información, el papel de la política convertida en ficción, en melodrama o acto circense.”<sup>9</sup>

La banda de FM capta al 71 por ciento del auditorio, mientras sólo el 17 por ciento del auditorio pertenece al AM. Este estudio muestra que la radio es fundamental en la conformación de pautas culturales, especialmente asociadas al gusto musical. Entre sus principales oyentes tiene a las mujeres amantes de las baladas, y a los jóvenes adoradores del rock. El rock en español se ha terminado de imponer (33 por ciento) al inglés (27 por ciento). Estos datos, no obstante que sólo representan a la población del Distrito Federal, son un termómetro de lo que sucede en el país: Las emisoras no se preocupan por generar nuevas formas de expresión utilizando un medio tan maleable como la radio; no atienden a sectores de la población como: niños, adolescentes, y ancianos. Pareciera que México sólo estuviera habitado por jóvenes y adultos. Ante este hecho, es urgente que la radio impulse nuevos proyectos que le permitan reinsertarse en la cotidianidad rural y urbana. De ahí que frente esta ausencia, las radios no comerciales luchen por ganar espacio y reconocimiento legal. ¿Pero, cuál es la situación de la radio no lucrativa en México?

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada para la presente investigación.

<sup>9</sup> Jiménez, Lucina; La radio en el Distrito Federal, Periódico Reforma, Sección Cultural, 13 mayo 2004.



México, de acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión cuenta con 195 estaciones radiofónicas permisionadas. Es de mencionar que aquí no se incluyen las pertenecientes a instituciones de Educación Superior (64)<sup>10</sup>, y las de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).<sup>11</sup>

### Emisoras permisionadas

ENTIDAD FEDERATIVA	AM	FM	TOTAL
COLIMA	1	0	1
DURANGO	1	1	2
BAJA CALIFORNIA SUR	2	0	2
NAYARIT	2	0	2
QUERETARO	2	1	3
SINALOA	2	2	4
TABASCO	2	2	4
ZACATECAS	0	1	1
AGUASCALIENTES	2	2	4
PUEBLA	1	2	3
CAMPECHE	5	0	5
TLAXCALA	0	1	1
MORELOS	1	3	4
DISTRITO FEDERAL	2	5	7
SAN LUIS POTOSI	2	1	3
VERACRUZ	3	0	3
COAHUILA	2	4	6
GUERRERO	6	1	7
GUANAJUATO	2	3	5
BAJA CALIFORNIA	2	5	7
MICHOACAN	4	0	4
YUCATÁN	2	6	8
EDO. DE MEXICO	5	0	5
QUINTANA ROO	5	1	6
CHIHUAHUA	2	2	4
JALISCO	2	5	7
NUEVO LEON	1	11	12
TAMAULIPAS	3	16	19
HIDALGO	7	3	10
OAXACA	12	4	16
CHIAPAS	9	4	13
SONORA	2	15	17
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>101</b>	<b>195</b>

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> De acuerdo a la secretaría de Comunicaciones y Transportes se tienen 45 emisoras universitarias en Frecuencia Modulada, 19 en Frecuencia Modulada para dar un total de 64. Pág. Web de la SCT: <http://transparencia.sct.gob.mx/indexph?ide440>

<sup>11</sup> De acuerdo a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el 2006 hay 339 estaciones permisionadas, 95 en AM y 244 en FM.

<sup>12</sup> Dato tomado de: [www.cirt.com.mx/estaciones\\_permisionadas\\_asc.html](http://www.cirt.com.mx/estaciones_permisionadas_asc.html)

Con las reformas a la Ley Federal de Radio, Televisión y Telecomunicaciones 238 emisoras permitidas carecen de certeza con el vencimiento de sus permisos, revela un estudio realizado por la maestra Beatriz Solís. Según la investigación 41 son permisos de estaciones pertenecientes a Instituciones de Educación Superior; 172 de gobiernos estatales; 13 del Gobierno Federal y el resto a nombre de comités u organizaciones sociales. Esta incertidumbre y larga espera para la renovación de permisos genera preocupación en los vulnerables medios permitidos. En este sentido, Ernesto Velásquez, presidente de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativos y Culturales escribió:

“Necesitamos dejar de tomar decisiones que afecten a los medios públicos y la función social que realizan. Por capricho de ciertos grupos se perjudica el servicio que damos a 25 millones de personas. Esperamos que las autoridades den cuenta de que la función social que tienen los medios públicos es indispensable para la población y que por eso deben apoyarla decididamente, para fortalecerlos, desarrollarlos y hacerlos evolucionar de acuerdo con las nuevas tecnologías y las necesidades de nuestro país.”<sup>13</sup>

Hablar de los experiencias radiofónicas de todas las estaciones permitidas (oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas)<sup>14</sup> sería difícil pues cada una tiene características distintas. A continuación haremos un recorrido por el Instituto Mexicano de la Radio y Radio Educación, dos instituciones insertadas en este concepto.

---

<sup>13</sup> Ernesto Velásquez, *Medios Públicos en el Limbo*, en Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad.

<sup>14</sup> De acuerdo al Título Tercero, Capítulo Primero, Artículo 13 de la Ley Federal de Radio, Televisión: Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

#### **4. IMER Y RADIO EDUCACIÓN, DOS FORMAS DE HACER RADIO**

México cuenta con Radio Educación, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Universidad, y otras emisoras en diversas entidades federativas que tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

**I.-** Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

**II.-** Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

**III.-** Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

**IV.-** Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.<sup>15</sup>

Radio Educación e IMER<sup>16</sup> son dos de las instituciones radiofónicas más importantes de México. Ambas, en las décadas de los setenta y ochenta, respectivamente, cumplieron con una función social. Han sufrido altibajos, vivieron su época de gloria, de esplendor, respondieron a las necesidades de información y divertimento para las que fueron creadas. Hace unos años se justificaba la programación y el planteamiento temático de Radio Educación y del IMER, eran emisoras alternativas, opciones culturales innovadoras en el cuadrante.

---

<sup>15</sup> Artículo 5 de la Ley de Radio y Televisión. *Última Reforma DOF 11-04-2006*

<sup>16</sup> El 24 de marzo de 1983, la Secretaría de Gobernación informa sobre la decisión gubernamental de reestructurar los recursos de comunicación social del Estado, mediante la creación de un dispositivo de coordinación denominado Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal que estará constituido por tres institutos: uno de radio, uno de televisión y uno de cinematografía. El objetivo gubernamental es agrupar los recursos del Estado en el campo de la comunicación social en tres entidades que tengan el estatuto de organismos públicos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propios”.

En el caso del IMER pasan a formar parte las empresas: Compañía Nacional de Radiodifusión, concesionaria de la emisora XEB; Vocero Mexicano S.A. concesionaria de XEMP, así como la productora PRONAR (Productora Nacional de Radio), la emisora XHOF-FM que hasta el momento había sido operada por el Departamento del Distrito Federal; y la Promotora Radiofónica de Balsas, que operaba desde noviembre de 1976 la estación XELA en Lázaro Cárdenas Michoacán y era también del Grupo RTC- Radio.

En la actualidad, la programación es repetitiva y obsoleta. La información se presenta en formatos anacrónicos. Vale la pena acotar que Radio Educación trabaja arduamente para dar el brinco a la modernidad, está en la fase del cambio, de abrir espacios a nuevas propuestas de creación, sin embargo, tiene en contra transmitir en Amplitud Modulada, una serie de vicios burocráticos y un sindicato que le impiden formar parte de las radios del Siglo XXI. Además de que su alcance y recepción son limitados. Se señala que su estructura legal, bajo la cual fue creada, y su reducido presupuesto son factores que también impiden su crecimiento. Hace dos años la emisora de la SEP realizó experimentos con el Digital Radio Mondiale, sin embargo no sirve de mucho cuando para poner en práctica una nueva plataforma digital se requiere la reglamentación precisa, la digitalización de todo el equipo, y que los escuchas adquieran nuevos aparatos para poder recibir la señal con la calidad prometida. En este sentido, el director de TV UNAM, Ernesto Velásquez menciona que la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales está elaborando una propuesta de ley de medios de servicio público para exigir a las autoridades estatales y federales la entrega de recursos necesarios para la conversión digital, más allá de los presupuestos habituales que asignan, y que pueda haber un consenso con los permisionarios del estándar que de adopte para la radiodifusión digital.<sup>17</sup>

No obstante esta situación, a sus 82 años Radio Educación aún está vigente. La mantienen viva los espíritus que la crearon; las almas sonoras que creyeron en ella hasta posicionarla como la tercera alternativa en el cuadrante radiofónico. Entre el estudio A y B de las instalaciones ubicadas en Ángel Urraza flotan las voces de don Jesús Elizarrarás, de Emilio Ebergengy, Tomas Mojarro. En la cabina José Vasconcelos mientras habla José González Márquez, o María Eugenia Pulido aún encontramos los resquicios de esa Radio Educación tan añorada por unos.

Radio Educación está de pie gracias a la perseverancia de aquellos hombres y mujeres invisibles que aunque no se escuchan y muchas veces no

---

<sup>17</sup> Ernesto Velásquez, *Medios Públicos en el Limbo*, Revista Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad,

sean vistos por sus directivos hacen que la radio vibre, palpite y resuene frente a las voces y los efectos. Aquellos personajes que han dejado más de 30 años de vida manejando consolas, editando cintas y cintas de carrete abierto. Radio Educación se ha mantenido por quienes hacen la radio de verdad, y por los escuchas nostálgicos reacios a dejar morir el pasado.

Aquí viene a colación una reflexión que hizo Pier Paolo Passolin después de leer *Las Ciudades Invisibles* de Italo Calvino: “La nostalgia de todo lo ya pasado es fuente de vivencias culturales que permiten presentir el provenir y deleitarse en la contemplación anticipada de un nuevo mundo. Sólo el hombre maduro tiene energías para imaginar la utopía: el joven de veinte años es un “monstruo del realismo.”<sup>18</sup>

### **El Instituto Mexicano de la Radio**

El Instituto Mexicano de la Radio creado el 23 de marzo de 1983 por iniciativa del presidente Miguel de la Madrid Hurtado es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal que opera de manera integrada 17 radiodifusoras pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal. Su objeto es promover el desarrollo integral de la sociedad mediante la producción, programación y transmisión de contenidos radiofónicos”<sup>19</sup>.

La función del Instituto consiste en operar las radiodifusoras pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos en la fracción XXX bis del artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y al amparo de la Ley Federal de Radio y Televisión, además operan bajo concesión y/o permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En el año de su creación, 1983, 21 estaciones integraban el naciente organismo radiofónico: siete en el Distrito Federal y catorce en diversas entidades federativas. Se nombró como director general a Teodoro Rentaría Arroyave, quien fuera responsable del área de radio en la campaña del presidente Miguel de la Madrid. Cristina Romo en el libro *La otra radio* escribió

---

<sup>18</sup> Pier Paolo Passolini.

<sup>19</sup> Instituto Mexicano de la Radio, <http://www.imer.com.mx/que-imer-intro.htm>.

lo siguiente: “la creación del IMER es la primera acción concreta y amplia que el Estado mexicano toma a favor de la radiodifusión estatal ya que, hasta entonces, había esfuerzos aislados, en el tiempo, en el espacio y en la ubicación institucional.<sup>20</sup>

En 1986, la revista Proceso publicó que el objetivo del titular del ejecutivo al crear el IMER era que no se duplicaran las funciones y esfuerzos. Y que no se yuxtapongan para que sea más congruente con el trabajo”<sup>21</sup>

La estructura administrativa del IMER, de acuerdo al decreto oficial de 1983, considera la existencia de una Junta Directiva, formada por los titulares de algunas secretarías del Estado; un Director General, nombrado directamente por el ejecutivo Federal; y un Consejo Consultivo integrado por personalidades de reconocido prestigio en el campo de la comunicación, así como un comité de vigilancia.

El objetivo del IMER es “cumplir con la función social de coadyuvar al fortalecimiento e integración nacional, mediante la operación en forma integral de las radiodifusoras del Instituto Mexicano de la Radio como organismo público descentralizado del Gobierno Federal, emitiendo información objetiva, sirviendo como instrumento de la educación y la cultura y, preservando los valores de identidad nacional”.

Para la operación del proyecto IMER, se contemplaban cuatro acciones:

- 1.- Creación de nuevas emisoras.
- 2.- Rehabilitación de emisoras.
- 3.- Convenios de Coinversión
- 4.- Convenios de colaboración.

El funcionamiento del IMER en sus inicios se desarrolló de manera solvente pues la mayor parte de las radiodifusoras integrantes eran estaciones que ya estaban funcionando en manos de la Dirección General de Radio, Televisión y

---

<sup>20</sup> Cristina Romo, La otra radio: voces débiles, voces de esperanza, México, IMER, 1990, p. 135.

<sup>21</sup> Proceso, no.440, 8 abril de 1985.

Cinematografía (XEB, XERPM, XEMP, XEQK, XELAC), de los gobiernos estatales o estaban concesionadas a particulares.

A pesar de que el IMER es una institución estatal, pretendía ser autosuficiente, todos sus servicios eran vendidos (RTC pagaba por las producciones para la utilización del tiempo oficial). De hecho, dice la investigadora Cristina Romo, el instituto funcionaba equilibradamente con números negros en su contabilidad y podía tener excedentes. En 1987 hubo un superávit de 87 millones de pesos.<sup>22</sup>

Durante la década de los ochenta, el IMER se caracterizó por romper con los esquemas comerciales de producción y programación. Sus emisiones estaban bien estructuradas, había investigación, documentación, apertura de espacios para noveles artistas, escultores, científicos, artesanos, en general para las personas que tuvieran algo interesante que manifestar frente a los micrófonos. Es cuando se crea XERIN Radio Infantil (1984), la primera estación para niños en el mundo y Estéreo Joven, la emisora dirigida al público joven.

Las emisoras del Distrito Federal tenían un perfil definido, así estaba Radio Información (XEMP), Radio México, la estación Nacional y Familiar (XEB), Radio Infantil (XERIN), La hora exacta (XEQK), Estéreo Joven, la estación juvenil (XHOF), Opus 94, la Estación Cultural del IMER (XHIMER). En cambio, las estaciones<sup>23</sup> de provincia tenían una programación diversa distribuida de la siguiente manera:

Cultura	48%
Entretenimiento	20%
Orientación	13%
Información	12%

---

<sup>22</sup> Op Cit. P.138.

<sup>23</sup> Estaciones de provincia: Radio Frontera, La voz de la amistad, XERF, Radio Cananea, XEFQ; Estéreo Norte, XHUAR, Estéreo Frontera XHUAN, Radio Chiapas, XERA, La voz del Soconusco XECAH, Radio Chetumal, XECTL, Radio Caribe, XECCN, Radio Chan Santa Cruz XECPR, Radio Cultural Ayuntamiento, xecun, Radio Occidente, XEBCO, Radio Azul, XELAC, Estéreo Istmo XHGAS, Radio Altiplano XHTLAX.

Educación	5%
Deportes	2%

En el 2007, el número de estaciones en el IMER ha disminuido, de las 21 iniciales únicamente 17 continúan en el grupo. A continuación presentamos una lista con el nombre de las emisoras y una ficha técnica de las mismas. Esta información fue tomada de la página web del Instituto.<sup>24</sup>

### ESTACIONES EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Nombre	Frecuencia	Definición	Ficha Técnica
7 Diez,	710 AM	<p><b>7 Diez</b> es una emisora dedicada a los grandes intérpretes y compositores de la música ranchera, noroesteña y banda.</p> <p>Su programación es un mosaico representativo de los valores nacionales y la riqueza musical del país. Por sus espacios desfilan tanto las voces y figuras consagradas de la música popular, como los nuevos valores y talentos que desean arraigarse en el gusto del público.</p>	<p><b>Ubicación:</b> Ciudad de México.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Siglas:</b> XEMP.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 710 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 10 000 watts. Nocturna: 1000 watts</li> <li>• <b>Área de cobertura:</b> La señal de la 7 Diez se escucha en: Ciudad de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca y Querétaro.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 8,605,239 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> La 7 diez se dirige a hombres y mujeres entre 35 y 55 años, clase "C" y "D".</li> </ul>
XEB	1220 AM	<p>XEB es la estación más antigua de la radio en México. Con una tradición que se remonta al año de 1923, esta emisora del Instituto Mexicano de la Radio se ha propuesto reafirmar su imagen como radio cultural y del recuerdo, volviendo a posicionarse como una de las favoritas del público mexicano.</p> <p>La estación programa música mexicana de catálogo del periodo que va de 1940 a 1970, en sus diversos géneros, y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Ciudad de México.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XEB.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 1220 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Nominal / Diurna 100,000 watts. Aparente radiada / Nocturna 100,000 watts Estación con permiso para transmitir fuera de la República Mexicana: Canal libre Internacional</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> Durante el día la XEB cubre un área aproximada de 577,136 km<sup>2</sup>, mientras que por las noches, su señal se extiende hasta 760,806</li> </ul>

<sup>24</sup> Datos obtenidos de la página web del imer. <http://www.imer.com.mx/>



		constituye un foro abierto para la presentación de nuevos valores artísticos que incursionan en la música vernácula.	km2. Se escucha en la Ciudad de México, el Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Querétaro, y Tlaxcala. • <b>Audiencia potencial:</b> 8,605,239 radioescuchas. • <b>Población a servir:</b> La XEB se dirige a de grupos de hombres y mujeres de 40 años en adelante.
XEQK	1350 AM	Desde 1940 la XEQK ha sido un referente obligado en el cuadrante para que los habitantes del Distrito Federal pongan sus relojes en la “hora exacta”. Durante muchos años la emisora ha transmitido, minuto a minuto, la información que le proporcionaba primero el Observatorio Astronómico Nacional y ahora el Centro Nacional de Metrología de la UNAM.  La XEQK reafirma el compromiso del Grupo IMER como radio pública: servir a la ciudadanía y ofrecerle, al mismo tiempo, contenidos relevantes ajenos a los intereses puramente comerciales.	Ciudad de México. • <b>Siglas:</b> XEQK. • <b>Frecuencia:</b> 1350 kHz. en amplitud modulada (AM). • <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día. • <b>Potencia:</b> Diurna 5000 watts. Nocturna 1000 watts. • <b>Área de cobertura:</b> La XEQK se escucha en la Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Morelos e Hidalgo. • <b>Audiencia potencial:</b> 8, 605,239 radioescuchas. • <b>Población a servir:</b> La XEQK esta dirigida a todos los ciudadanos del Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Morelos y México.
OPUS 94	94.5 FM	<b>Opus 94</b> es la estación del Instituto Mexicano de la Radio dedicada a difundir lo que comúnmente se conoce como música clásica o de concierto, de compositores nacionales e internacionales. En su programación destaca la presencia de la música antigua, barroca, clásica, romántica y contemporánea; la difusión de la ópera, así como la promoción de conciertos, recitales, estrenos y novedades discográficas.	• <b>Ubicación:</b> Ciudad de México. • <b>Siglas:</b> XHIMER. • <b>Frecuencia:</b> 94.5 mHz. en frecuencia modulada (FM). • <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día. • <b>Potencia aparente radiada:</b> 100,000 watts. • <b>Área de Cobertura:</b> Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo. • <b>Audiencia potencial:</b> 8,605.239 radioescuchas.
Reactor 105.7	105.7 FM	Reactor atiende al público joven de la ciudad de México, mediante la promoción y difusión de la música independiente y del rock alternativo en español y en inglés. La emisora destaca por tener la mejor cobertura y presencia en los conciertos de rock, a nivel nacional e internacional.	Ubicación: Ciudad de México. • <b>Siglas:</b> XHOF. • <b>Frecuencia:</b> 105.7 MHz. en frecuencia modulada (FM). • <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día. • <b>Potencia aparente radiada:</b> 36 080 watts. • <b>Área de Cobertura:</b>

			<p>Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 8,605,239 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Reactor se dirige a hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad.</li> </ul>
Horizonte	107.9 FM	<p><b>Horizonte</b>, la estación más joven del Instituto Mexicano de la Radio, es sin lugar a dudas uno de los espacios más frescos y flexibles en el cuadrante radiofónico de la ciudad de México. En su programación predomina el Jazz y la llamada "Música del Mundo", así como los espacios informativos y de servicio.</p> <p>La estación desea ser, al mismo tiempo, una verdadera opción informativa y un oasis musical para sus radioescuchas.</p>	<p><b>Ubicación:</b> Ciudad de México.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Siglas:</b> XHIMR.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 108 - 107.9 mHz. en frecuencia modulada.</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia aparente radiada:</b> 30 000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 8,605,239 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Público masculino entre 25 y 35 años, con nivel socioeconómico "A", "B" y "C+".</li> </ul>
Radio Ciudadana	660 AM	<p>Radio Ciudadana es un espacio dedicado a promover la cultura democrática y la participación ciudadana, a través de una programación que privilegia el conocimiento, el análisis y la discusión de asuntos de interés público.</p> <p>La estación está abierta a la participación de académicos, especialistas, instituciones y organizaciones de la sociedad civil que desean dar a conocer sus preocupaciones, investigaciones, actividades y proyectos a la ciudadanía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frecuencia:</b> 660 kHz en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 50 000 watts. Nocturna: 10 000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> La Radio Ciudadana se escucha en la Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala, Guerrero, Veracruz y Oaxaca.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 8, 605,239 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> La Radio Ciudadana se dirige a: hombres y mujeres de 25 años en adelante, con educación básica, clases socioeconómicas C, D+, D/E.</li> </ul>

## ESTACIONES EN LA REPÚBLICA MEXICANA

Nombre	Frecuencia	Definición	Ficha Técnica
Fusión	102.5 FM		
La FQ	980 AM	<p>En la actualidad, La FQ es el medio radiofónico de mayor penetración en los hogares de Cananea y poblaciones cercanas al río Sonora. Desde 1934 la emisora se ha puesto al servicio de la comunidad y apoya las causas sociales del municipio.</p> <p>La FQ brinda a su auditorio música de diversos géneros, con especial énfasis en los clásicos de la música romántica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Cananea, Sonora.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XEFQ.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 980 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> de 05:00 a 24:00 horas.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 2500 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La señal de la FQ cubre un área de 250 Km2. a la redonda y se escucha en los siguientes poblados del estado de Sonora: Arispe Agua Prieta, Bacoachi, Bácum, Banánichi, Benjamín Hill, Bavispe, Cananea Cucurpe, Cumpas, Fronteras, Huépac, Imuris, Magdalena, Naco, Nacori Chico, Nacozari de García, Nogales, Opodepe, Santa Ana, Santa Cruz, Sáric, Trincheras, Tubutama y Ures</li> <li>• Los Estados Unidos también reciben la señal de la FQ en las ciudades de: Douglas, Sierra Vista, Naco y Vissde en el estado de Arizona.</li> </ul> </li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 391,052 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> La FQ se dirige tanto a niños como a adultos mayores</li> </ul>
Órbita	106.7 FM	<p>Órbita es una emisora dirigida al público juvenil de Ciudad Juárez. Su programación abarca los géneros del rock que tanto disfrutan los jóvenes: clásico, alternativo, progresivo, metal, ska, punk y rock balada. Órbita, un espacio incluyente y propositivo, promueve los valores fundamentales de educación y cultura de la comunidad fronteriza de Chihuahua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Ciudad Juárez, Chihuahua.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XHUAR.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 106.7 mHz. en frecuencia modulada (FM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia aparente radiada:</b> 100,000 watts</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> Órbita se escucha en Ciudad Juárez y Villa</li> </ul>

			<p>Ahumada en Chihuahua, México y en los Estados Unidos en El Paso y Las Cruces (Texas) y en el sur de Nuevo México.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 1,360,130 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Órbita se dirige a los jóvenes entre 12 y 24 años de edad.</li> </ul>
La poderosa	1570 AM	<p>La Poderosa quiere consolidarse como un medio de comunicación que facilite, desde Ciudad Acuña, Coahuila, la vinculación de los migrantes mexicanos con su país de origen. En ese sentido, busca acercar a los paisanos a través de la difusión de música popular mexicana y programas de interés para la población migrante.</p> <p>La Poderosa cumple su misión de servir a la sociedad invitando a destacados especialistas a brindar, a través de su señal, información y orientación sobre temas de salud, educación y derechos humanos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Ciudad Acuña, Coahuila.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XERF.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 1570 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día.</li> <li>• <b>Potencia aparente radiada:</b> 100, 000 watts.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 2,000,000 de radioescuchas en el estado de Texas. Estación concesionada con permiso para transmitir a los Estados Unidos: Canal libre despejado (clase 1-A/A).</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b></li> <li>• Durante el día, la señal de La Poderosa cubre un área aproximada de 270,000 Km2. Se escucha con buena calidad en el estado de Coahuila, México y en el sur de Texas en los Estados Unidos.</li> <li>• Por la noche, la señal de La Poderosa abarca un área mayor de aproximadamente 500 000 Km2, llegando a escucharse en toda la República Mexicana y sur de los Estados Unidos: Texas, Nuevo México, Louisiana, Oklahoma, Arkansas, Arizona, Colorado y Kansas.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 2,000,000 de radioescuchas en el estado de Texas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> La Poderosa se dirige principalmente a los migrantes mexicanos, entre 18 y 35 años, que viven o transitan en los Estados Unidos. En la República Mexicana la Poderosa es escuchada por una vasta audiencia cuyas</li> </ul>

			edades fluctúan entre los 10 años y la tercera edad.
Radio Azul	1560 AM	<p>Radio Azul fue la primera emisora que se instaló en la región de la costa michoacana en 1976. Su propósito es establecer lazos con la comunidad y promover el beneficio colectivo.</p> <p>Con una programación musical variada, Radio Azul busca cumplir con su misión social a través de programas de contenido locales, donde se abordan temas de interés como salud, cultura y sociedad, entre otros.</p>	<p><b>Ubicación:</b> Lázaro Cárdenas, Michoacán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Siglas:</b> XELAC.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 1560 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> de 5:00 a 24:00.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 5000 watts. Nocturna: 1000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> En el estado de Michoacán, Radio Azul se escucha en las siguientes poblaciones: Aguililla, Áquila, Arteaga, Cuatro Caminos, La Habilla, Lázaro Cárdenas, Las Guacamayas, La Mira, Playa Azul, Acalpicán, La Huacana, Tumbiscatío, Zirándaro, El Cerro de la Lumbre y Infiernillo. En Guerrero la señal se escucha en: La Unión, Zacatula, Ixtapa y Zihuatanejo.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 570,501 radioescuchas</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Radio Azul esta dirigida a hombres y mujeres de todas las edades, a la fuerza de trabajo de la región, empleados administrativos, comerciantes y estudiantes.</li> </ul>
Estéreo Istmo	96.3 FM	<p>Estéreo Istmo busca promover y difundir desde Salina Cruz, Oaxaca, los valores, tradiciones y cultura de la región istmeña.</p> <p>La emisora transmite diversos géneros de música popular en español, contemporánea y de catálogo, sin dejar atrás los ritmos tradicionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Salina Cruz, Oaxaca.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XHSCO.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 96.3 mHz. en frecuencia modulada (FM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> de 6:00 a 24:00 horas.</li> <li>• <b>Potencia aparente radiada:</b> 30,000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b>  La señal de Estéreo Istmo se escucha, principalmente, en toda la zona del Istmo de</li> </ul>

			<p>Tehuantepec, aunque también cubre parte de los estados de Veracruz y Chiapas.</p> <p>En la región del Istmo su señal cubre los siguientes municipios: Asunción Ixtaltepec, El Barrio de la Soledad, Ciudad Ixtepec, El Espinal, Juchitán de Zaragoza, Magdalena Tlacotepec, Reforma de Pineda, La Reforma, Salina Cruz, San Blas Atempa, San Dionisio del Mar, San Francisco del Mar, San Francisco Ixhuatán, San Mateo del Mar, San Miguel Chimalapa, San Pedro Comitancillo, San Pedro Huilotepec, Santa María Chimalapa, Santa María Guienagati, Santa María Jalapa del Marqués, Santa María Mixtequilla, Santa María Xadani, Santiago Laollaga, Santiago Miltepec, Santo Domingo Ingenio, Santo Domingo Chihuitán, Santo Domingo Tehuantepec, Unión Hidalgo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 76,452 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Estéreo Istmo esta dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 75 años.</li> </ul>
Radio IMER	540 AM	<p>Radio IMER es una estación que se destaca por propiciar la participación de diversos sectores de la población comiteca, que se acercan a la radio para plantear sus necesidades y brindar respuestas. Personas con discapacidad, mujeres, indígenas, jóvenes, religiosos y medio-ambientalistas, encuentran en esta emisora un foro de expresión y reflexión ciudadana.</p> <p>Radio IMER difunde, principalmente, la música popular mexicana, aunque incluye en su oferta la balada-pop en español.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Comitán, Chiapas.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XEMIT.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 540 kHz en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> de 05:00 a 01:00 horas.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 5000 watts. Nocturna: 1000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> La señal de Radio imer cubre un área aproximada de 813.3 Km2, y se escucha en: Altamirano, La Concordia, Amatenango del Valle, Comitán de Domínguez, Copainalá, Chanal, Chicomuselo, Frontera Comalapa, Huixtán, La Independencia, Mapastepec, Las Margaritas, Motozintla, Nicolás Ruiz, Ocosingo, Ocotepec, Oxchuch, Las Rosas, Salto</li> </ul>

			de Agua, San Cristóbal de las Casas, Socoltenango, Teopisca, La Trinitaria, Tzimol, Villa Corzo, Aldama. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 110,000 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> jóvenes y adultos.</li> </ul>
La popular	1350 AM	<p>La Popular es la emisora de Cacahoatán, Chiapas, dedicada a atender a la población marginada de la sierra del Soconusco. Promueve, también, la cultura mexicana en la región y en la vecina Guatemala.</p> <p>La radiodifusora programa música popular mexicana, con especial predilección por la marimba, instrumento típico de la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Cacahoatán, Chiapas.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XECAH.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 1350 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> de 5:00 a 1:00 horas.</li> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 5000 watts. Nocturna: 1000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> La señal de La Popular cubre un área aproximada de 6,637 Km2 durante el día y 5,845 Km2 por las noches y se escucha en: Cacahoatán, Bejucal de Ocampo, Bella Vista, Frontera Hidalgo, La Grandeza, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Motozintla, El Porvenir, Siltepec, Tapachula, Tuxtla Chico, Tuzantán y Unión Juárez.</li> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 1,021,288 radioescuchas en la zona del Soconusco.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> La Popular es una emisora dedicada a personas de todas edades con cierta preferencia al público de edad mayor, a las mujeres, niños, indígenas y clases rurales desprotegidas.</li> </ul>
Radio Lagarto	1560 AM	<p>Ubicada en las cercanías del Cañón del Sumidero, Radio Lagarto debe su nombre a la gran cantidad de lagartos que habitan a las orillas del río Grijalva.</p> <p>Desde su creación, en 1991 la emisora ha sido un importante medio de comunicación para las comunidades tuxtleca y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación:</b> Chiapa de Corzo, Chiapas.</li> <li>• <b>Siglas:</b> XECHZ.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 1560 kHz. en amplitud modulada (AM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b></li> </ul>

		<p>chiapacorceña. Su compromiso es rescatar, promover y difundir las fiestas y tradiciones de Chiapas.</p> <p>En Radio Lagarto se puede escuchar música diversa: tropical, ranchera, banda y la música de marimba de la región, comparten espacios con el jazz, la balada y el rock-pop en inglés y español.</p>	<p>24 horas al día.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Potencia:</b> Diurna: 20 000 watts. Nocturna: 1500 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b> Radio Lagarto se escucha en los siguientes municipios del estado de Chiapas: Acala, Amatán, Amatenango del Valle, Berriozabal, Bochil, El Bosque, Copainalá, Chiapilla, Chalchihuitán, San Juan Chamula, Chanal, Chenalhó, Chiapa de Corzo, Chicoasén, La Concordia, Francisco León, Huixtán, Ixtapa, Ixtapangajoyá, Jiquipilas, Jitotol, Larráinzar, Mitontic, Nicolás Ruiz, Ocoatepec, Ocozocuahtla de Espinoza, Ostuacán, Oxchuc, Pantepec, Pichucalco, Rayón, Las Rosas, Sabanilla, San Cristóbal de las Casas, San Fernando, Simojovel, Sitalá, Solosuchiapa, Solistahuacán, Soyaló, Suchiapa, Sunuapa, Tapilula, Tecpatán, Tenejapa, Teopisca, Tapalapa, Terán, Tila, Totolapa, Tuxtla Gutiérrez, Usumacinta, Venustiano Carranza, Villa Corzo, Villa Flores y Zinacantán.</li> </ul> <p>También se escucha en parte de los estados de Veracruz y Tabasco y en algunas zonas de la República de Guatemala.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Audiencia potencial:</b> 2, 219,663 radioescuchas.</li> <li>• <b>Población a servir:</b> Radio Lagarto esta dirigida a adultos de 20 años en adelante</li> </ul>
Yucatán FM	92-9	<p>Yucatán FM programa música del recuerdo; aquella que marcó una época en estilos y ritmos de 1930 a 1970. Es una emisora de servicio público, una radio que trasciende en el sentimiento y la memoria de los habitantes de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, que le abren sus puertas y la escuchan hablar sobre la historia y las tradiciones de su tierra.</p> <p>Yucatán FM es una emisora en continuo movimiento,</p>	<p><b>Ubicación:</b> Mérida, Yucatán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Siglas:</b> XHYUC.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> 92.9 khz. en frecuencia modulada (FM).</li> <li>• <b>Horario de transmisión:</b> 24 horas al día</li> <li>• <b>Potencia:</b> Nominal / Diurna: 30,000 watts. Aparente Radiada / Nocturna: 100 000 watts.</li> <li>• <b>Área de Cobertura:</b></li> </ul>



		<p>tanto en el tiempo como en el espacio: es una estación viajera en el viento que busca la voz de la gente, su historia, sus costumbres, su arte, sus recuerdos, su presente. <i>Viajera en el tiempo, Yucatán FM</i> enlaza épocas, lugares y revive en el presente añoranzas del pasado.</p>	<p>Yucatán FM tiene un área de cobertura nominal /diurna de 25,482 Km<sup>2</sup>; su señal cubre el estado de Yucatán y parte de los estados de Quintana Roo y Campeche.</p> <p>En el estado de Yucatán se escucha en las siguientes poblaciones: Abalá, Acanceh, Akil, Baca, Bokobá, Buctzokz, Cansahcab, Cantamayec, Celestún, Cenotillo, Conkal, Cuncunul, Cuzamá, Chacsinkin, Chankom, Chapab, Chicxulub Pueblo, Chichimilá, Chikindzonot, Chocholá, Chumayel, Dzan, Dzemul, Dzindantún, Dzilam de Bravo, Dzilam González, Distas, Dzoncauich, Halachó, Kinchil, Kopomá, Mama, Mani, Maxcanú, Mazapán, Mérida, Motul, Muna, Muxupip, Opichén, Oxkutzcab, Panabá, Progreso, Quintana Roo, Sacalum, Samahil, Sanahcat, Santa Elena, Seyé, Sinanché, Sotuta, Sucilá, Sudzal, Suma, Tahdziú, Tahmek, Teabo, Tecoh, Tekal de Venegas, Tekantó, Tekax, Tekit, Tekom, Telchac Pueblo, Telchac Puerto, Temax, Temozón, Tepakán, Tetiz, Teya, Ticul, Timucuy, Tinúm, Tixkokob, Tixméhuac, Tixpéhual, Tunkás, Tzucacab, Ucu, Umán, Xocchel y Yax.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia potencial: 1,709,004.</li> <li>• Población a servir:</li> </ul> <p>Yucatán FM está dirigida a personas mayores de 35 años de edad de clase "C" y "D".</p>
--	--	---	---

En el 2003 el IMER operaba 20 emisoras, 7 eran concesiones y 12 permisos y una en onda corta. En el 2004, durante la administración de Dolores Beistegui, de acuerdo a la información registrada en los Libros Blancos, se da un proceso de redimensionamiento y modernización tecnológica del IMER y se toma la decisión de ceder gratuitamente el permiso para operar las emisoras XETB-AM al gobierno del Estado de Campeche y la XEBCO "La Poderosa Voz de Colima" al Estado de Colima lo anterior debido a la situación de rezago tecnológico y la poca audiencia con que contaban dichas estaciones.

El caso de La XERMX-OC Radio México Internacional fue diferente. El 30 de enero de 2004 en la primera sesión extraordinaria del IMER, se tomó la decisión de dar por terminadas las transmisiones de esta estación, las razones principales fueron además de las ya mencionadas con las otras emisoras, el uso de Internet que según los directivos hacían obsoleta el uso de la onda corta.

Contrario a esta versión, el investigador Fernando Mejía Barquera publicó en la revista *Etcétera* de julio de 2004 que este desprendimiento de 3 estaciones por parte del Instituto Mexicano de la Radio fue ocasionado por problemas económicos.<sup>25</sup>

### **Estaciones Permisionadas y concesionadas en IMER**

En el 2007, el Instituto únicamente opera 17 emisoras, siete son concesionarias y diez permisionadas.

<b>Emisora</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Transmisión</b>	<b>Localidad</b>
• <b>XEB</b>	<b>1220 AM</b>	concesionaria	D.F.
• <b>XHOF</b>	<b>105.7 FM</b>	permisionaria	D.F.
• <b>XEDTL</b>	<b>660 AM</b>	concesionaria	D.F.
• <b>XEQK</b>	<b>1350 AM</b>	concesionaria	D.F.
• <b>XHIMER</b>	<b>94.5 FM</b>	permisionaria	D.F.
• <b>XHIMR</b>	<b>107.9 FM</b>	permisionaria	D.F.
• <b>XEMP</b>	<b>710 AM</b>	concesionaria	D.F.
• <b>XECAH</b>	<b>1350 AM</b>	permisionaria	CacahoatanChiapas.
• <b>XEMIT</b>	<b>540 AM</b>	permisionaria	Comitán, Chiapas.
• <b>XECHZ</b>	<b>1560 AM</b>	permisionaria	Chiapa de Corzo, Chiapa
• <b>XHYUC</b>	<b>92.9 FM</b>	permisionaria	Mérida, Yucatán.
• <b>XHUAR</b>	<b>106.7FM</b>	permisionaria	Cd. Juárez, Chihuahua
• <b>XELAC</b>	<b>1560 AM</b>	concesionaria	Lázaro Cárdenas, Mich.
• <b>XHUAN</b>	<b>102.5 FM</b>	permisionaria	Tijuana, BajaCalifornia.
• <b>XHSCO</b>	<b>96.3 FM</b>	permisionaria	Salina Cruz, Oaxaca.
• <b>XEFQ</b>	<b>980 AM</b>	concesionaria	Cananea, Sonora.
• <b>XERF</b>	<b>1570 AM</b>	concesionaria	Cd. Acuña, Coahuila.

Ante la insuficiencia de recursos el IMER ha planteado en diversas ocasiones crear nuevas formas de financiamiento. Intenso y largo ha sido el debate en torno a si las estaciones del IMER pueden comercializar sus espacios. Por ello es

<sup>25</sup> Citado en: *Medios de Estado, una transición incompleta* de Patricia Ortega

importante revisar el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión, que establece y precisa normas importantes que rigen a las estaciones de radio y televisión, publicado el 10 de octubre de 2002 en el Diario Oficial.

1.- Entre los artículos que rigen el funcionamiento de las estaciones Concesionarias y Permisiónarias se encuentran los siguientes:

El artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión, establece que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, y que éstas “podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán de permiso”.

En los artículos 31 y 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión se establecen las razones por las que se puede revocar una concesión o permiso de funcionamiento de una estación de radio o televisión, dentro de los que destacan, la fracción tercera y cuarta del Artículo 37, relativo a los Permisos:

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento.

Como se lee las siete emisoras del IMER concesionadas tienen la posibilidad de la comercialización siempre y cuando haya transparencia en sus fuentes de financiamiento, no así las permisionadas. Sin embargo, en el 2007 algunas estaciones que se encuentran bajo el régimen de permiso han abierto sus espacios a la comercialización. En su página de Internet, en el rubro de patrocinios está escrita la siguiente leyenda: “El Instituto agradece el patrocinio de empresas como”, y a continuación se presenta una lista de patrocinadores por estación

## Patrocinadores del Instituto Mexicano de la Radio

<b>Radio 710</b>	<b>Horizonte</b>	<b>XEB</b>	<b>Reactor</b>	<b>Opus 94</b>
Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.	Telcel Office Depot Music Frontiers Instituto Mexicano de la Radio Profepa Gigante	Instituto Mexicano del Seguro Social Exxon Móvil Michelin	Telcel Michelin Instituto Federal Electoral Profepa Coca Cola Snickers Intel incide Niké	Grupo Bursátil IMSS Profepa

El hecho que haya este tipo de patrocinios, inadmisibles<sup>26</sup> en la década de los noventa en el IMER, nos remite a la siguiente reflexión de la doctora Patricia Ortega:

“En la actualidad la tendencia mundial ha sido diversificar las fuentes de ingresos de los medios públicos ante la necesidad de sobrevivir en un mundo que política, económica y tecnológicamente ha ido cambiando de manera acelerada”<sup>27</sup>

Durante los 24 años de existencia del IMER, han pasado diversas administraciones encabezadas por Teodoro Rentarías, Gerardo Estrada, Alejandro Montaña, Jorge Ruiz Dueñas, Jorge Medina Viedas, Carlos Lara Sumano, Dolores Beistegui. En el 2007 se encuentra al frente de la dirección general Héctor Villarreal.

<sup>26</sup> “La política de comercialización del IMER se establece racionalizando y reduciendo la proporción de anuncios frente al contenido pragmático y prohibiendo los anuncios de vinos, licores, cervezas, tabaco, chatarra alimenticia y productos y servicios que denigran la dignidad de la persona y la integridad nacional” Cita del libro: La otra radio de Cristina Romo.

<sup>27</sup> Patricia Ortega, Medios de Estado, una transición incompleta, en Retos y Perspectivas de la Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado. P. 94.

En este largo periodo se ha construido el grupo radiofónico estatal más importante de México, sin embargo aún no llega a ser una verdadera radio de Estado de servicio público que reconozca a sus radioescuchas no como simples consumidores de bienes y servicios, sino como miembros de una colectividad. Para lograrlo IMER tiene, entre otras cosas, que trabajar y dar vida a sus principios, mismos que están plasmados en su documento rector, donde se habla de tener como base las siguientes características:

1.- Independencia Editorial. Abordar en la programación asuntos de interés público. Se procura ofrecer información equilibrada e imparcial para que los radioescuchas formen su propio juicio.

2.- Corresponsabilidad. Como medio de Estado se responde a los intereses de la sociedad.

3.- Universalidad. Cobertura nacional y garantizar el acceso al mayor número de personas los servicios radiofónicos.

4.- Pluralidad.- Ofrecer contenidos de calidad que reflejen los intereses e inquietudes a los diversos sectores de la sociedad.

Tener 17 estaciones en el territorio nacional no es asunto menor para un organismo de la importancia del IMER, sin embargo tiene que trabajar por mejorar la calidad de la programación, misma que tiene que estar basada en investigación, documentación, análisis de audiencias, conocimiento del lenguaje radiofónico. La estación más cercana al concepto de radio pública es La Radio Ciudadana. La creación de una emisora hecha por ciudadanos, organizaciones civiles, académicos, universidades, es plausible, sin embargo no es justificable que a tres años del inicio de sus transmisiones (abril 2003), aún se soslaye la esencia de una emisora, la razón de ser de una estación de radio: la calidad de la programación, la innovación y la creatividad de los contenidos insertados en formatos sonoros y sobre todo a los radioescuchas. El IMER con sus 17

estaciones tiene la tarea de asumir su responsabilidad como radio de Estado dispuesto a desarrollar proyectos y disponer de espacios para la incorporación activa de los ciudadanos.

En suma,

Radio Educación, Grupo IMER, las radios universitarias, y demás emisoras de Estado no deben olvidar los objetivos para que fueron creadas y en cambio si fortalecerse. Por eso es importante mirar hacia otros lados, analizar que están realizando las radios públicas de otros países. ¿Están funcionando? ¿Sus índices de audiencia son altos? ¿Qué tipo de programación tienen? ¿Cuál es su régimen legal? ¿Sus espacios son comercializados? ¿Cómo se sostiene? ¿Con el erario público?

Las radios públicas son importantes para cualquier sociedad, necesitada de medios comprometidos que acerquen a los ciudadanos a conocer las manifestaciones culturales, políticas, sociales, económicas, musicales, artísticas, y de diversión, que nadie les ha enseñado; que les brinden la información a la que tienen derecho.

“En un Estado democrático con medios de comunicación a su disposición, la libertad de expresión no puede ser reducida a la pseudos participación mediante contactos telefónicos generalmente orientados a solicitar algún servicio o “pretender” programar melodías, en los medios de Estado debemos encontrar la confianza de escuchar la pluralidad de voces que conforman el país. Sólo así tienen sentido los medios de Estado”<sup>28</sup>

En una entrevista publicada el 19 de junio de 2004 en *Milenio Diario*, la entonces directora del Instituto Mexicana de la Radio (2000-2006) Dolores Beistegui señaló que los huecos en la Ley Federal de Radio y Televisión han

---

<sup>28</sup> Beatriz Solís, La participación social en la radio: una responsabilidad de los medios de Estado, en: La radio de los Ciudadanos, a un año de su creación. México, IMER, 2004, P.26.

convertido a la radio pública en una débil sobreviviente incapaz de recibir ayuda si no viene de las manos de su único benefactor: el gobierno.

Mientras que la BBC de Londres, Radio Francia, Radio Nacional Pública de Estados Unidos, Radio Nederland, Radio Nacional de Canadá y la Radio y Televisión Italiana funcionan como empresas rentables al servicio de la población, el IMER, Radio Educación y Radio UNAM sobreviven con presupuestos cada vez más raquíticos.

¿Cuál es la diferencia entre las emisoras públicas europeas o estadounidenses y las mexicanas? Se le preguntó al doctor Trejo Delarbre.

La diferencia es que en México las primeras no existen. Mientras que en otros países estas estaciones son administradas por consejos ciudadanos u organismos consultivos autónomos, en México dependen totalmente del gobierno. Por eso aquí sólo se puede hablar de una radio gubernamental. Además de que la Ley Federal de Radio y Televisión no contempla la figura de medios públicos. Lo único que se precisa es que el gobierno puede explotar y debe cumplir con labores educativas, culturales.

Además, como señala el exsenador Javier Corral, aún se legisla de forma privilegiada y discriminatoria.

Los directivos de las emisoras estatales de México arguyen que debido a la magra legislación es imposible impulsar el desarrollo de las mismas, mientras que en Europa o en Estados Unidos las estaciones permisionadas pueden respaldar a sus programaciones con dinero privado o incluso con el llamado canon que pagan los radioescuchas como sucede con RAI. En Inglaterra también existe una gran tradición de radio pública donde la gente paga un impuesto simbólico por tener una radio.

Radio UNAM (opera una estación en AM, otra en FM y una más en onda corta) se encuentra en una situación crítica apunta su director Fernando Álvarez del Castillo: “Aún no empezamos el proceso de digitalización aunque ya

estamos analizando las posibilidades. El presupuesto es poco y siempre será insuficiente, pero se ha mantenido y con él se pueden hacer muchas cosas. Es un acto de supervivencia.”\*

Tanto Dolores Beistegui como Fernando Álvarez del Castillo coinciden que una opción alternativa de recursos para las emisoras públicas podría ser la donación o el patrocinio, aunque hay que ser muy críticos con quien desea darlos. En Estados Unidos hay estaciones que se mantienen sólo de la donación de sus radioescuchas, pero la programación la determinan aquellos que pagan. No queremos tener ese tipo de limitaciones.

Radio Educación que depende de CONACULTA, y administra una estación de AM ha contado con más suerte. El presupuesto ha ido subiendo cada año, en 2004 fue de cerca de 47 millones de pesos, cinco millones y medio más que en 2003. Además, se ha actualizado en tres años y medio toda una infraestructura al sistema digital.

De cualquier manera, Lidia Camacho, ex directora de la emisora ha apuntado la urgencia de revisar el marco legal: el modelo de radio pública como se entiende en el ámbito internacional es algo a lo que todavía aspiramos, lo que se pretende es que las radiodifusoras generen otro tipo de recursos gracias a la venta de sus espacios.

La situación no cambiará hasta que se haga una revisión y una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, posibilidad que unos ven lejana por falta de voluntad del gobierno federal y de los partidos políticos para impulsar la radio pública.<sup>29</sup>

Mientras esto sucede en México, en países como Francia (Radio Francia), Inglaterra (BBC), Holanda, (Radio Nederland), Italia (Radio y Televisión Italiana) y Alemania (Deutsche Welle y la WDR) las radios públicas tienen gran peso. Los grupos radiofónicos estatales, RAI.<sup>30</sup> y Radio Francia, cuentan con emisoras ubicadas en los primeros lugares de audiencia. Radio 1 y Radio 2 de

---

\* Fragmento de entrevista realizada al maestro Fernando Álvarez del Castillo con motivo de esta investigación.

<sup>30</sup> La RAI, Radio y televisión italiana es la sociedad concesionaria en exclusiva del servicio público radiotelevisivo, tiene canales de televisión radio y de satélite. En la División de Radio cuenta con las estaciones Radio 1 que transmite noticias, Radio 2 con programación para jóvenes y adultos y Radio 3 con una programación cien por ciento cultural.



Italia, están en los sitios uno y tres del *rating*; y *France Info* y *France Inter*, son dos de las emisoras más escuchadas por el pueblo galo. En contraste, las estaciones públicas mexicanas no compiten con los grandes consorcios privados.

¿Qué sucede con RAI y con *Radio France*? ¿Por qué si son escuchadas?, ¿Cómo funcionan?, ¿Cómo es su administración?, ¿Cuál es el marco legal que las rige y que les permite no sólo permanecer como opciones de escucha en sus países, sino que son rentables y se desarrollan constantemente? ¿Es el marco legal que les abre estas posibilidades? ¿Es el presupuesto asignado por el estado? o ¿Es la propuesta radiofónica de contenidos que ofrecen? En materia de producción, ¿Cuáles son los formatos y géneros radiofónicos usados? ¿Hay innovación en la técnica de producción de programas informativos, musicales, noticiosos?

¿Las nuevas tecnologías qué papel juegan para el desarrollo de su programación? ¿Difusión, marco legal, falta de presupuestos, estructuras burocráticas anquilosadas, falta de contenidos atractivos en la programación? Son muchos los cuestionamientos que responder. Ante este panorama surge la necesidad de investigar, para mostrar la realidad de la radio pública mexicana, comparándola con las radios públicas de Italia (RAI) e Inglaterra (BBC), tomando esta última como tipo ideal, para finalmente proponer un modelo de radio pública mexicana de acuerdo a su contexto social, político y cultural).<sup>31</sup>

La radio pública para sobrevivir tiene que enfrentar nuevos retos, en primera instancia, como señaló la maestra Beatriz Solís, investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, “Se tendrá que definir una política pública en materia de comunicación. El gobierno debe transformar el modelo tradicional de comunicación en verdaderos medios de servicio público, en sus aspectos sociales, culturales y políticos. Se necesita una legislación moderna que defina reglas que garanticen la independencia política y la autonomía

---

<sup>31</sup> Se decidió realizar el estudio en RAI, porque quien escribe, ha tenido la experiencia de tomar cursos de actualización en este grupo radiofónico, además de que es una de las instituciones de radio más importantes a nivel mundial.

financiera, y que se les obligue a las radios públicas a tener una estructura organizativa con participación en la sociedad”.

La premisa es que no todo está inventado en la radio, por ende, no hay que continuar repitiendo viejas fórmulas. Hay que repensar la radio, hay que hacer del medio una radio inteligente para una sociedad integral.

Finalmente se reitera: las radios de Estado para su buen funcionamiento deben tener una política cultural, un proyecto, un concepto general, y no obedecer sólo a propuestas sexenales o de administración eventual. La recuperación de la memoria es importante para hacer de la radio pública una radio de servicio, una radio viva.

##### **5. LA RADIO NO COMERCIAL DE CARA A LA *LEY TELEVISIVA***

En el contexto mexicano las radios no comerciales se encuentran en una situación crítica con un marco jurídico que desecha considerarlas como medios públicos, pues ello implicaría una serie de compromisos por parte del Estado que prefiere soslayar, y en cambio sí privilegiar a medios privados. “La otra radio”, como Cristina Romo denominó a las radios indígenas, universitarias, comunitarias necesitan de mayores impulsos que les permitan vivir con dignidad si se desea que México acceda a la democracia que añora. Si México desea una democracia total, es importante que tenga medios públicos abiertos, plurales, que tengan en claro su responsabilidad social. El periodista Enrique Maza, en su artículo titulado *Periodistas* publicado en la revista Proceso, hace un parangón sobre lo que significó el cierre de Excélsior y la aprobación de la Ley Televisa:

“Todas las acciones referentes al derecho de otros hombres que se toman en secreto son injustas. La libertad de prensa existe precisamente como una forma de control para impedir el secreto de las decisiones públicas. Es el control público del poder. Y eso fue lo que no aceptó Echeverría en el Excélsior de Entonces. Quería el control absoluto de la nación y de sus

súbditos. Tenía la creencia en su propia verdad y en su fuerza para imponerla. En consecuencia, los promotores de la opinión pública éramos sus enemigos.”<sup>32</sup>

Como dice Enrique Maza [...] generar opinión pública crítica e inteligente a través de los medios de comunicación resultar acciones agresivas o peligrosas para aquellos que están del lado de la antidemocracia. Programar en una radio o televisión contenidos inteligentes que inviten a la reflexión son atentados para la estabilidad de personas instaladas en el confort gubernamental o empresarial.

Continúa Maza:

“La meta fundamental del poder presidencial de Echeverría –y el de ahora- era modificar el universo simbólico de la gente. Pero eso no se hace sin la fuerza, sin el uso del poder y sin violencia, por lo menos simbólica. Eso era lo que Excélsior amenazaba y por eso se usó la fuerza contra sus periodistas. Es la misma fuerza que se emplea para modificar el universo simbólico del pueblo. No es otra cosa la Ley Televisa. La minoría dominante usa sobre toda la escuela, la televisión, la radio y la prensa, y con todos estos medios dirige los sentimientos del pueblo. En el poder anida la necesidad de dominar y destruir.”<sup>33</sup>

## **6. LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN 2006**

El 12 de abril de 2006 el Diario Oficial publicó por orden del presidente Vicente Fox las reformas a Ley Federal de Radio y Televisión, concretando así una de las operaciones más ambiciosas del sexenio con claros beneficios para Televisa y algunos empresarios dueños de las más de mil emisoras concesionadas del país. Durante 30 años legisladores, comunicadores, académicos se dieron a la tarea de discutir los cambios a la Ley, de luchar por una reforma legal de la radio y la

---

<sup>32</sup> Enrique Maza, Los periodistas, en Proceso, Año 2006.

<sup>33</sup> Idem.

televisión, con claros propósitos de incorporarle a esta actividad fundamental un enfoque social, un talante democrático de transparentar la relación entre el estado, los medios de comunicación y la sociedad.

“A Vicente Fox le bastaron sólo 12 días para revisar, validar y hacer ley el paquete de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones, y de Radio y Televisión, que al Senado de la República le había llevado cinco años de discusión y que la Cámara de Diputados le requirió por lo menos tres legislaturas para su discusión y análisis.

Pero a las televisoras no les bastó más que hacer valer su peso mediático como constructoras o destructoras de la imagen de los candidatos presidenciales, para doblegar a los anteriores poderes.”<sup>34</sup>

Ante la aprobación de las reformas a la Ley de Radio y Televisión y Telecomunicación, los medios permisionados quedan al desamparo del Estado frente a los medios privados. En este marco, el senador Javier Corral Jurado, junto con 47 legisladores de diferentes partidos políticos anunciaron el 3 de mayo la presentación de una Acción de Inconstitucionalidad en contra de *la Ley Televisa* ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación: Los motivos: que la nueva legislación viola 21 artículos de la Constitución mexicana. En este sentido Ernesto Velásquez en el encuentro sobre La Nueva Ley de Radio y Televisión frente a los medios culturales organizado en la Universidad del Claustro de Sor Juana mencionó que los medios públicos están en peligro de desaparecer en la medida que no exista un marco jurídico.

Enrique Maza en su artículo *La Ley Televisa* dijo que en esta ley se articulan lo económico, lo político y lo cultural; se cerró el círculo, hacía falta garantizar una población crecientemente, alienada culturizada, adormecida por el aparato ideológico que justifica acumulación de poder y dinero”. El Senador Corral al respecto comenta: yo creo que si se cierra el círculo con esta ley, se

---

<sup>34</sup> Ricardo Alemán, Itinerario político: [www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html](http://www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html)

cierra el círculo de una fase de este modelo neoliberal capitalista que se acentúa en el país, se juntan efectivamente estas tres vertientes de este mecanismo de preponderancia de lo privado sobre lo público, en un claro objetivo de manipulación para justificar la preponderancia de este modelo. Creo que estamos presenciando con la forma que aprobó el congreso hace dos semanas y que publicó el presidente Fox la semana pasada con tono festivo, sin rubor por las palabras, hablando de avance democrático Fox en la ley. Es bueno saber con que concepto de la democracia termina Fox su mandato, el primer presidente de la democracia en México.

La Ley Televisa define una etapa de demolición política del espacio público. Es la degradación de la soberanía estatal frente a los poderes, redefine el modelo normativo de estricto carácter mercantil, concentrador, oligopólico en la radio y la preponderancia de la radio comercial sobre el modelo de servicio público. La información vista como mercancía, la responsabilidad social queda en el olvido

Por tanto, con el gobierno que inicia para el periodo 2006-2012, es imperativo que el nuevo gobierno mire con responsabilidad a los medios de comunicación, hoy, vehículo social para la comunicación, el entretenimiento, la formación de valores y la difusión de manifestaciones artísticas y culturales. Nueva plaza pública donde gobierno y sociedad abordan asuntos de interés general. “Los medios electrónicos son, hoy en día, reflejo y proyección de lo que somos, lo que hacemos y lo que aspiramos como sociedad. ¿Qué significa esto par México? En el marco de las acciones que estamos impulsando los mexicanos para construir un país más democrático, más justo y más próspero en el nuevo milenio, los medios que tengamos definirán, en buena medida, el país que queremos.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Durán Reveles, José Luis, Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado de México. P.45

Finalmente, se puede ver que es urgente debatir con responsabilidad el significado que tiene la radio pública y hacer un planteamiento firme, sólido y preciso sobre el modelo que debe regir la forma de hacer una radio, no sólo como instrumento económico o político sino como vehículo de vida, como puente entre el saber y las experiencias de hombres y mujeres que habitan en comunidades de gran diversidad cultural.

## **IV. HACIA UNA RADIO PÚBLICA. DIAGNÓSTICO CRÍTICO Y PROPUESTA DE UNA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO, A PARTIR DE UN ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA RADIO PÚBLICA ITALIANA (RAI).**

### **1. RADIO Y TELEVISIÓN ITALIANA (RAI).**

El concepto de radio pública tiene su origen en 1922 con el surgimiento de la *British Broadcasting Company*, como se ha hablado en el capítulo uno. A partir de ese modelo, países como Francia, Austria, Canadá, Australia, Italia y muchos otros, crean organismos radiofónicos de servicio público que atiendan las necesidades informativas de sus poblaciones.

Italia, es una de las naciones europeas propietaria de medios públicos de gran tradición. Dado el poco o nulo conocimiento que se tiene en México sobre los medios de comunicación de este país, a continuación se abordará el caso de la Radio y Televisión Italiana (RAI), posteriormente se realizará un análisis comparativo con el Instituto Mexicano de la Radio, para finalmente, a partir de los datos obtenidos en esta investigación, reflexionar en torno a la pregunta: ¿En qué medida México cuenta con verdaderos medios públicos, o simplemente se les denomina bajo este concepto para facilitar su enunciación?

#### **1.1. EL NACIMIENTO**

La radio de servicio público italiano es una de las de mayor tradición en Europa. Las primeras transmisiones se registraron el 27 de agosto de 1924 con la Unión Radiofónica Italiana (URI).<sup>1</sup> Tres años después, con la entrada de impuestos a favor de la radiodifusión, el 27 de noviembre la URI cambia a EIAR (Ente Italiano de Audiciones Radiofónicas). Es hasta el 26 de octubre de 1944, cuando las siglas se remplazan por RAI (Radio Audiciones Italianas).

---

<sup>1</sup> La URI es derivada de la fusión de la *Sociedad Italiana de Radiocomunicaciones* y la *SIRAC, Sociedad Italiana de Radio Audiciones Circulares*.

Finalmente, el 10 de octubre de 1954, con la llegada de la televisión.<sup>2</sup> la RAI adquiere el nombre de Radio y Televisión Italiana, nombre con el que se le conoce actualmente.

## **1.2. EL SERVICIO PÚBLICO ITALIANO**

Con más de 80 años de vida, la RAI era, hasta algunos años una institución de gran prestigio, reconocida de esta manera por la UER (Unión de Radiodifusoras Europeas). Sin embargo, con el advenimiento en el poder del Primer Ministro Silvio Berlusconi, y su intervención en la designación de Consejeros RAI y la baja calidad de las transmisiones radio-televisivas, en el 2004 y 2005, la Radio y Televisión Italiana enfrentó una de las crisis más severas: La falta de credibilidad de las audiencias. En su momento, el director general Flavio Cattaneo ordenó una ardua y meticulosa investigación con el fin de conocer las causas que alejaron al público de la programación RAI. La entonces Presidenta de Garantía, Lucia Annuziata señaló “que la hemorragia de escuchas vivida por RAI era la primera en su historia y generó la pérdida del primer lugar de audiencia en Italia. Interesante es rescatar que este suceso conmocionó por meses el edificio de *Viale Mazzini*, sede que alberga a los directores. Los radioescuchas se alejaron por la falta de credibilidad en los noticiarios, escasa e innovadora oferta radiofónica y por el manejo tendencioso de la información, sobre todo, en hechos importantes como la invasión a Irak. La audiencia se incrementó en emisoras como *Il sole 24 ore*, *Radio Città Futura Popolare*, *Radio Radicale*, *Italia Uno*, *Radio Blu*, y *Radio Globo*.

Ante este hecho, y con los cambios generados en el Consejo de Administración RAI (Cda) a finales del 2005, Claudio Petruccioli, Presidente del Cda, decidió poner freno a esta situación mediante un documento titulado: *Per una discussione su televisione e servizio pubblico. Dentro e Fuori la Rai*.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Las transmisiones de televisión en Italia iniciaron el 3 de enero de 1954.

<sup>3</sup> En este momento soy el Presidente del Consejo de Administración de la RAI. Los problemas por los que ha atravesado la Radio y Televisión Italiana han sido determinante para escribir y mostrar públicamente las medidas que se tomarán para solventarlos. En otras circunstancias es probable que yo no habría hecho ni una ni otra cosa. Sin embargo, en este momento como Presidente del Consejo RAI, puedo solicitar a los que me rodean que reflexionen sobre lo que nos aqueja, y poner atención a sus opiniones.



A partir de este documento, se hace un replanteamiento de lo que es y debe ser el servicio público para la radio y la televisión italiana. Al respecto Petruccioli escribió: El servicio público tiene muchas características, una de las más importantes es el pluralismo. Las normas europeas y las leyes italianas indican el pluralismo como una obligación para los medios públicos; una no conectada a los acuerdos específicos o convenciones con el Estado, pero derivado de una concesión de un bien público: Las frecuencias”.

El pluralismo en el ámbito informativo se refiere a que la RAI debe otorgar datos completos, equilibrados, imparciales, tiene que brindar espacios a todos los sujetos políticos. Por ejemplo, durante el periodo electoral, pluralismo viene reforzado con normas específicas aplicadas de igual manera a todos los contendientes, como se pudo escuchar en el reciente proceso electoral, donde se dio el mismo espacio para las campañas de Romano Prodi y Silvio Berlusconi.

El pluralismo cultural, escribe el Presidente del Consejo, surge de la necesidad de alcanzar un alto número de radioescuchas, pero no por exigencias de *rating*, otra característica del medio público. Al tener canales nacionales, se tiene la obligación de llegar a sectores de la población no atendidos por emisoras privadas. No se tiene que olvidar que medios como RAI, tienen la obligación particular de llegar a minorías lingüísticas, a niños, discapacitados y ancianos.

En este punto, es importante comentar que en el 2003, en razón del alto índice de mortalidad de ancianos en Europa, concretamente en Francia, provocado por el intenso calor, la organización de Radiodifusoras y televisoras Públicas Europeas (EBU), solicitó a todos sus organismos afiliados a dedicar diariamente un fragmento de su programación a este sector de la población,

---

He entendido que hay que utilizar los momentos críticos para cambiar. Es la ocasión para una discusión pública, amplia sobre temas olvidado.

Discutir sobre el funcionamiento de la RAI es desde hace mucho tiempo una discusión necesaria. Veremos si logramos finalmente tenerla en modo serio y sincero. De otra manera no será posible resolver de manera compartida y estable los muchos problemas italianos relacionados con la radio y televisión.

Importante, entonces no son estas notas pero si las consecuencias que buscan activar, y obviamente las conclusiones que se puedan alcanzar. Con la esperanza que sean uno y las otras.

*Claudio Petruccioli*

bajo la mirada del adulto crítico, reflexivo, con un peso importante en la sociedad, no más como el “viejito bonachón, cansado, que espera el fin de la vida”.

El servicio público RAI tiene que asegurar, dice Petruccioli, la realización de productos de calidad, cosa que no se le puede exigir a la radio comercial. No debe olvidarse que el ciudadano italiana paga un *canone* (impuesto) por el cual tiene derecho de exigir un buen producto en la radio o en la televisión. Por tanto, es menester de la RAI ofrecer el mejor producto posible, aspecto que muchas veces no se logra, pues la programación de televisión, sobre todo, Rai 1 y Rai 2, ofrecen poca calidad informativa, y en cambio la pantalla se llena de mujeres bailando con la menor ropa posible, y en programas que supuestamente están dedicados a la política, se habla de diferentes tipos de quesos, carnes y otros detalles de *gran importancia política*.<sup>4</sup>

En el deber ser, la radio de servicio, además de ofrecer un producto de calidad, tiene que ser competitivo en el plano de los radioescuchas, porque no existe radio de servicio público si la audiencia está en otra parte. Un servicio público con una producción de alta calidad pero con una posición marginal en cuanto a número de escuchas se refiere, no ejercería una efectiva función pública. Por tanto los contenidos deben ser variados. En este punto, Petruccioli arguye:

Es esencial que la radio transmita, actualice e innove aquello que podríamos definir el patrimonio de la comunidad en la cual se reconocen las personas, los ciudadanos. Con patrimonio nos referimos a la cultura, valores, memoria, conflictos, en una palabra: a la memoria de una nación. La radio debe rescatar la cultura producto de una lengua y la memoria que liga a generaciones a través de los años y que constituye el universo de ideas, imágenes, sonidos y palabras en los cuales los italianos estamos inmersos.

---

<sup>4</sup> Frase del documental italiano: “Qué viva Zapatero”, de Sabina Guzzanti.

La Rai, continúa el Presidente Rai, debe intentar ser espejo que refleje las percepciones subjetivas de los individuos, dado que es una gran institución cultural como la escuela, la universidad, los institutos de excelencia de investigación y divulgación.

Quizá más importantes que éstas, pues si bien es verdad que todas estas instituciones gestionan para la transmisión y la innovación del patrimonio comunitario, también es cierto que la radio y televisión públicas balancean la información entre la tradición y la modernización. Por tanto, en Italia, la Rai es considerada una de las más prestigiadas instituciones culturales del país, con amplia autonomía de los diversos sectores políticos.”<sup>5</sup>

Después de 12 años de vivir una crisis continua, sobre todo en la calidad de la programación, que es finalmente el producto que llega a la ciudadanía, era prioritario hacer un balance y replantear y definir el papel de Rai como medio de servicio público. Las intenciones del Presidente del Consejo de Administración Rai, Claudio Petruccioli son loables, habrá que esperar como se manifiestan en acciones concretas. Por tanto, el concepto Rai se amplía:

La RAI, no solamente debe ser definida como una institución cultural italiana, sino en razón de ser concesionaria de un servicio público que la responsabiliza de tener bajo su tutela la transmisión, la reproducción y la actualización de un patrimonio fundamental para la comunidad como es la información, tenemos que definirla como una gran institución con funciones relevantes para la vida de las personas, de la sociedad civil y de la nación, con una plena autonomía de condicionamientos varios, sobre todo político.<sup>6</sup>

Para comprender la esencia de este organismo de radio y televisión habrá que mirar en su legislación algunas de sus características que lo definen como medio de servicio público.

---

<sup>5</sup> Op. Cit. 15.

<sup>6</sup> Definición dada por Claudio Petruccioli, actual Presidente del Consejo Rai, en el documento titulado: *Per una discussione su televisione e servizio pubblico. Dentro e fuori la Rai.*

### **a) Normatividad**

En mayo de 2004, las cámaras de diputados y senadores aprobaron una nueva Ley del *Sistema de Radio y Televisión y de la Rai*, en la que se establece la figura de ésta última como una sociedad por acciones (RAI S.p.a) de interés nacional, con sede legal en Roma. De esta manera, la RAI se encuentra bajo la responsabilidad de los accionistas: El Ministerio del Tesoro<sup>7</sup> y la Sociedad Italiana de Autores y compositores (99% de acciones son propiedad del ministerio y el 1% de la SIAE) y del Consejo de Administración (integrado por nueve personas nominadas por los presidentes de las cámaras de diputados y senadores); de la Comisión Parlamentaria de Vigilancia (emanada del parlamento) y de la AGCOM (Autoridad para las garantías en las comunicaciones).

La Rai cuenta con un Director General, que formalmente tendría que ser nombrado por el Consejo de Administración, pero sustancialmente lo hace el gobierno en turno.

En cuánto concesionaria exclusiva del servicio público, la sociedad tiene por objeto:<sup>8</sup>

- a. La difusión, transmisión y distribución de programas radiofónicos y televisivos por cualquier medio técnico (vía éter, sistemas analógicos, digitales, satelitales o por cable) en todo el territorio nacional.
- b. La instalación, el ejercicio y la gestión, el desarrollo y el impulso para desarrollar las instalaciones y los medios para obtener una óptima comunicación.
- c. La producción, la adquisición, la comercialización y otras formas de aprovechamiento de las obras, programas y servicios derivados de la propia actividad sustancial de la RAI.

---

<sup>7</sup> El ministerio del Tesoro forma parte del ministerio de Economía.

<sup>8</sup> Normatividad de la RAI. Anuario 2004. *Documento, informaciones y programas de un año de actividad de la empresa*. Roma, 2005.

- d. Instalación y ejercicio técnico de las instalaciones destinadas a la difusión de programas sonoros y televisivos,
- e. Transmisión de programas mediante las instalaciones y equipo destinados a estas tareas, sea a nivel nacional que al extranjero, en el respeto de los lineamientos generales formulados por la Comisión Parlamentaria para la dirección general y la vigilancia de los servicios de radio y televisivos.
- f. La información y los programas de la Rai deben inspirarse en los principios de imparcialidad, objetividad y pluralidad del servicio público, llamado a contribuir el correcto desarrollo de la vida democrática.
- g. El cumplimiento y la promoción, aún en asociación o colaboración con terceros, de todas las operaciones que resulten necesarias o útiles para dar cumplimiento al objeto social, por ejemplo: operaciones inmobiliarias, mobiliarias, industriales y financieras.
- h. La pluralidad de los servicios en una concesión de radio y televisión viene detallada en el anexo de este documento.

La Sociedad podrá, en particular:

- a. Asumir del Estado, de acuerdo con la ley del 3 de mayo del 2004, la concesión en exclusiva del servicio público de radio y televisión como está definido en la ley y de los actos de la competente autoridad; y dirigir cada actividad relativa que la administración pública le ha confiado;
- b. Efectuar directamente o a través de otra sociedad subordinada o quien se tenga convenios, las actividades comerciales, editoriales, con exclusión de la impresión de periódicos, producciones de audio y video, radiofónicas y discográficas similares al objeto social de la sociedad.

- c. Constituir sociedades y entes, sean italianos, sean extranjeros, que operen en los sectores de radio y televisión, en la comunicación y en el área multimedia

Prestaciones adjuntas:

A la RAI el Estado le ha otorgado otra serie de prestaciones y servicios:

Transmisiones de onda corta al exterior, programas radiofónicos y televisivos para la difusión de la lengua y de la cultura italiana a través de estaciones extranjeras; transmisiones radiofónicas y televisivas en las lenguas de las minorías para las zonas alejadas.

### **b) Organigrama<sup>9</sup>**

Con la aprobación de la ley del *Sistema de Radio y Televisión y de la RAI*, la estructura en la organización cambió. De esta manera se recapitula: El director general es nombrado por el primer ministro italiano, sin embargo quien tiene mayor poder es el Consejo de Administración integrado por nueve miembros, con una duración de tres años en el puesto y con la posibilidad de reelegirse una vez.

La Comisión de Vigilancia<sup>10</sup> nombra a siete miembros, mientras los otros dos miembros, entre los cuales se encuentra el Presidente, serán elegidos por el Ministro del Tesoro. El Presidente del Consejo de Administración deberá tener la aprobación de al menos dos tercios de la comisión de vigilancia.

Las acciones radiotelevisivas son inspeccionadas por la Comisión de Vigilancia, quien tiene la función de pedir cuentas al Consejo de Administración RAI en cualquier situación adversa que enfrente el consorcio.

Esta triple dependencia: Director General de la RAI, Comisión de Vigilancia y el Consejo de Administración tiene el objetivo de evitar que la RAI sea

---

<sup>9</sup> Se anexa el organigrama completo de la RAI.

<sup>10</sup> La Comisión de Vigilancia está integrado por un grupo de diputados electos en el Parlamento. Esta Comisión, en tanto representante de la sociedad italiana,

controlada por el gobierno, de ahí que cada nombramiento sea analizado con minuciosidad, y en caso de desacuerdo por parte de la Comisión, se busca sustituto.

### **Estructura**

La Rai, con el objetivo de cumplir las labores de difusión a través de programas de radio y televisión, fue ampliando sus horizontes, de manera que actualmente su tarea no se restrinja a la creación y difusión de obras sonoras y visuales a través de los canales de Televisión RAI 1, RAI 2 y RAI 3, y de Radiodifusión por las estaciones Radio 1, Radio 2, Radio 3, Isoradio, que tienen alcance nacional, sino que cuenta con sociedades que operan en conexión con la actividad sustancial de la Rai como las siguientes:

1. Rai Corporación Italian Radio Tv System
2. Rai Trade S.p.a.
3. SIPRA S.p.a. (Sociedad Italiana de Publicidad)
4. Rai Sat S.p.a (Rai satelital)
5. Rai Net S.p.a (Rai por internet)
6. Rai Cinema S.p.a
7. NewCo Rai International S.p.a.

Estos organismos tienen las siguientes funciones: *Rai Trade* comercializa los productos RAI; *SIPRA*, es responsable de la adquisición y explotación de publicidad; *Rai Corporation* distribuye y comercializa los programas RAI en el continente americano, y *Rai SAT*, es la radio y televisión por satélite, y obviamente tiene un costo para el público externo que quiera disfrutar de la opción temática de la RAI.





Hablar de la radio en la RAI, es hablar de más de 80 años de historia. Una radio que nació en el periodo de entre guerras, y que luchó por ser un medio dirigido a las minorías más allá del gobierno fascista de Benito Mussolini.

Con la llegada de la televisión italiana, la radio fue dejada en segundo plano en términos de inversión, actualización de equipo, y contratación de personal. Hace 11 años, mientras en Radio Francia Internacional y Radio Vaticano ya se trabajaba con equipo digital, la sede principal de Rai Radio, ubicada en Roma, en la calle de Vía Asiago, aún continuaban grabando en cinta de carrete abierto programas como *Sereno E'* y *Notte Azzurre*, dos programas culturales de gran tradición en la ciudad eterna. En el 2006, no obstante ser la una de las principales radiodifusoras del mundo, y tener un sistema digital de primer nivel, continua siendo la cenicienta de esta historia de medios públicos en Italia. El 70 por ciento del presupuesto es otorgado a los canales de televisión: Rai 1, (Informativo) Rai2 (Entretenimiento) y Rai 3 (Cultural).

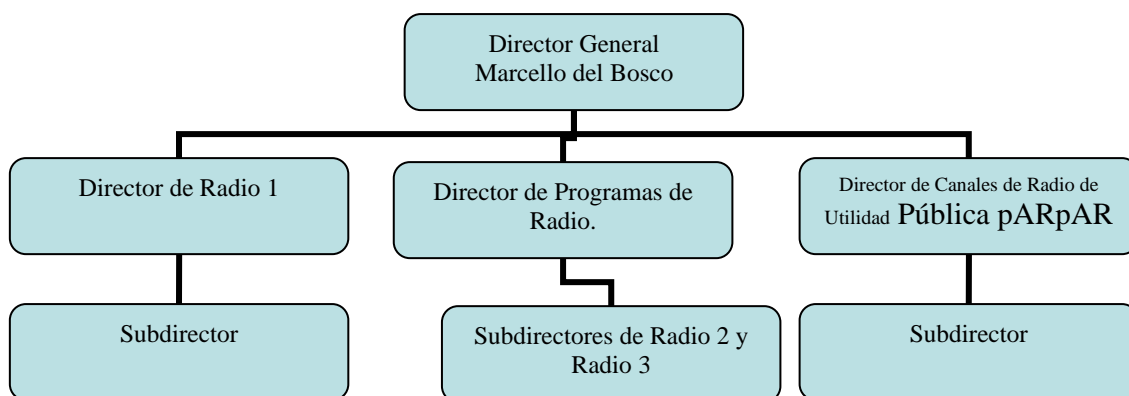
#### **1.4. ÁREA EDITORIAL RADIOFÓNICA DE LA RAI**

La programación radiofónica se difunde a nivel nacional y regional a través de las siguientes estaciones: **Radio 1**, dedicada a la difusión de información en general, principalmente noticiarios y deportes; **Radio 2**, entretenimiento y música ligera; **Radio 3**, difunde temas culturales de actualidad y música clásica; **Iso Radio** transmite noticias sobre la viabilidad y el clima; **GR parlamento** emite en vivo las actividades de la cámara de diputados y senadores. Estos canales transmiten a nivel nacional en onda media con repetidoras en frecuencia modulada, además de transmisiones en onda corta e Internet. La onda corta se encuentra bajo la responsabilidad de Rai internacional.

Radio 1, Radio 2 y Radio 3 son los principales canales de radio, pero Radio 1, es prioridad en inversión, información e infraestructura. Físicamente estas emisoras están en lugares independientes. Mientras para la primera se construyó un edificio en la sede de *Saxa Rubra*,<sup>15</sup> las restantes se encuentran en el edificio más antiguo de la Rai, *Vía Asiago 10*.

El anuario 2005 de la RAI informa que: “La misión del área de Producción de Radio es asegurar la realización de programas de acuerdo a las líneas editoriales establecidas, con particular atención a soluciones organizativas de vanguardia, y a un puntual control de gastos. Calidad, innovación y creatividad son los conceptos ejes bajo los cuales se rige la programación RAI”.

### Organigrama del área editorial radiofónica



**Nota:** Cada director tiene bajo su responsabilidad las áreas siguientes: Marketing operativo, Programación y producción de las emisiones de cada estación, y recursos radiofónicos (recursos humanos y técnicos).

<sup>15</sup> Con motivo del Mundial Italia 90, la RAI construyó en las afueras de Roma, en Saxa Rubra, una nueva sede constituida por siete edificios donde se instalarían los canales de televisión 1, 2 y 3; Rai News 24, Rai Internacional, Rai Med, y Radio 1.

### 1.4.1. RADIO 1

*Radio 1* es la estación dedicada en un ochenta por ciento a brindar información, análisis, crítica y reflexión sobre los sucesos políticos, sociales, económicos, culturales y deportivos de actualidad. Controla el área de noticias, por ende, es responsable de producir los noticiarios, llamados GR (*Giornale Radio*), que se transmiten por los tres canales radiofónicos, esto son las emisiones matutina, vespertina y nocturna, y las 30 ediciones de cinco minutos a lo largo del día.

En entrevista con Bruno Socillo, director de Radio 1, señaló que el objetivo de esta emisora, es ser una radio que tenga como protagonistas, no a las grandes fuentes de información, sino a los rostros más débiles de la sociedad: ancianos, discapacitados, inmigrantes, y aquellos excluidos de los circuitos mediáticos, llámense voluntariados, asociaciones civiles, universidades, etcétera. Se intenta alcanzar esta meta a través del sistema noticioso llamado *All News*, o radio de flujo que lleva a Radio 1 a ser una radio de servicio público.

De esta manera, como está reportado en el anuario de la Rai del 2005, Radio 1, en términos de audiencia, es la primera emisora radiofónica italiana, y su programación lo refleja. Aborda la relación entre los ciudadanos y los responsables de los servicios públicos y privados (*Italia, istruzioni para el uso, La radio ne parla, L'Italia che va*); establece contacto directo entre radioescuchas y líderes de opinión (*Radio Anch'io*), hace reflexión en directa sobre las noticias que llegan (*Noticias en curso*). Es la radio que viaja en búsqueda de noticias significativas de ayer (*Parole mie*), se preocupa por la realidad de los inmigrantes (*Nuovi italiani . permesso di soggiorno*) o de aquellas zonas del Sur del Mundo, cargadas de contradicciones o señaladas por la guerras, carestía o conflictos sociales (*Pianeta dimenticato*).

Sergio Valzania, como representante de Rai en la EBU (Union Broadcasting European), mencionó que Radio 1 es una emisora con vocación europea en el panorama radiofónico italiano, en razón que integra algunas de las problemáticas de países del continente. “Programamos cápsulas sobre la configuración de los países del Este. Se cuestiona sobre lo que pasa. ¿Cuáles son las perspectivas de la Comunidad Europea, están funcionando o no? Intenta ser

punta de lanza del sistema radiofónico en el panorama multimedia: ser una radio en el sentido tradicional del término, pero también una agencia que proporciona noticias, crítica y análisis profundos en la web”.

#### **1.4.2. RADIO 2**

En el 2004 se integraron en una sola dirección las emisoras Radio 2 y Radio 3. El actual dirigente es Sergio Valzania.

Radio 2 se posiciona como una emisora dirigida a los jóvenes, orientada a dar información de actualidad y entretenimiento. En la programación se consolidan *Il rugito del Coniglio*, *Caterpillar*, *Atlantis* y *Viva Radio 2*, con Fiorello y Baldini, dos de los conductores más apreciados por los escuchas italianos. *Alcatraz, o Jack Folla Ce* escrito por Diego Cugia, fue uno de los programas que durante los tres años al aire tuvo mayor audiencia en todo el territorio italiano. El primer programa inició así: *En el brazo de la muerte de Alcatraz, la más famosa cárcel de máxima seguridad americana, se encuentra Jack Folla, DJ italiano en espera de morir en la silla eléctrica. Ha encontrado en la radio, el medio para expresarse de manera cruda y brutal. Jack, tiene poco tiempo y nada que perder.*<sup>16</sup> A partir de ese momento, Jack transmite su programa de Radio, contando los días que faltan para morir. Jack recibe cartas de los escuchas, dialoga con ellos, grita, insulta al gobierno, llora, reflexiona, comparte su dolor. Para la sociedad italiana, Jack era su amigo, su hermano, como él les decía. El personaje de ficción, para el público era real. Diego Cugia tuvo que salvarlo de la muerte, y hacer que escapara para Tijuana, donde se refugió por algún tiempo, hasta llegar a la periferia italiana y continuar sus transmisiones. Jack era un Robin Hood sonoro. Otorgaba palabras de aliento a los necesitados. Insultaba, lloraba, reía, ironizaba al gobierno; estaba con los otros, los habitantes del Sur; programaba Bob Dylan, Fabrizio D´Andre, Francesco De Gregori, nunca una canción que no le convenciera su contenido. En el programa No.100 dijo:

---

<sup>16</sup> Diego Cugia, *Jack Folla Ce*, Ed. Rai, Roma, p. 5.

Este es el programa número cien de *Jack Folla Cé*, y, se los quiero dedicar.

He dicho tantas palabras, demasiadas, diría, y me repugna. Dos mil páginas de palabras, casi diez novelas, ni que fuera Balzac, en vez de un habitante de la periferia.

A veces, saben, uno termina por repetirse, y bueno, hay razón porque al final eres sólo un hombre, donde tu tren de palabras debe partir cada día, al mismo horario con nueve vagones de monólogos. Y también si no tiene nada que decir, debes transmitir el programa, porque sabes que al final siempre hay algo que decir a los otros.

Así, en estos momentos de vacío, avergonzándome de mí mismo, mientras el cursor de la computadora chispea me volteo a mi izquierda. Sobre la pared está una hoja. Una carta de tres renglones. Me ayuda tanto aquella cartita ahí. Me la ha escrito Andrés Rubert, de Maron el 15 de diciembre de 2001. Se acuerdan. Cuando pedí a todos ustedes de darme una señal de su presencia vía una carta, una frase, una llamada, y a ti, Andrés, de diez años dedico el centésimo programa de la tercera serie de Alcatraz porque me has escrito lo siguiente con letras gordas como árboles, "Hola Jack, soy Andrés Rubert, de diez años, invidente". Y al término de estos párrafos te has dibujado. Pantalones y zapatos verdes, camisa rosa y dos ojos enormes bajo una sonrisa incandescente, dos ojos demasiado grandes para ver con tristeza el mundo. Yo te miro, pequeño Andrés, y quisiera decirte tantas cosas. No sabes cuantas veces me has salvado. Has escrito, Yo era. Qué gran responsabilidad, Andrés, sabes que tú estás. Tú siempre me recuerdas, de la pared a lado de la computadora, que yo solamente soy un hombre de la locura, que escribir y hablar en la radio, se justifica con una condición, si lo haces con amor.

A mi edad, en ciertos días vacíos resultan un poco áridos, ¿lo sabes? Pero estás tú, por suerte. Con tu atinada frase, diciendo yo soy, y tus pantalones verdes con la camisa rosa, y aquellos ojos grandes como nueces. Y entonces, hasta yo estoy también. Andrés. Por ti estoy. Resistiré mi viejo cinismo. Contamos, niño mío. Ahora, miremos juntos el cielo. Jack.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Guión de Diego Cugia. Traducción libre de Graciela Martínez Matías.

Otras características de Radio 2 consisten en la fuerte interactividad con los radioescuchas, que son integrados durante toda la jornada a través del teléfono, los correos electrónicos y los mensajes. En muchos de los programas el público es el protagonista.

### **1.4.3. RADIO 3**

Radio 3 es la estación cultural de la RAI. Su programación está integrada por música clásica, teatro, libros, religión, periodismo; rescate de costumbres; difusión del arte, y de alguna manera da paso a la experimentación sonora.

Durante una entrevista con la subdirectora, Daniela Recine platicó que durante 2004 y 2005 se consolidó *Il terzo anello*, con sus recorridos discográficos que van de la música clásica a la contemporánea, del Jazz a la música del mundo. *La vía Láctea* junto con *Il terzo anello* serán recordados por sus transmisiones especiales realizadas en ocasión del Jubileo de Santiago de Compostela.

Otros programas de interés fueron *Prima Pagina*, entrevistas a directores y líderes de opinión que analizan las noticias más relevantes de la jornada; Radio 3 Mondo, y la Barcaccia. Éste último es una emisión que acerca al público al conocimiento de la música lírica de manera divertida.

Daniela Recine, enfatizó que el programa *Fahrenheit*, conducido por Marino Sinibaldi, icono de la radio cultural, es otra de las emisiones vespertinas, referencia importante para el público italiano que gusta de la literatura. Su duración es de cuatro horas diarias.

Finalmente, hay que decir, Radio 3, durante la década de los 90, a través del *Audio Box*, programa realizado por Pinotto Fava, se convirtió en una de las pioneras de la experimentación sonora. Por sus estudios desfilaron personajes como Adrian x, Roberto Paci Daló y Alvin Curran, y se realizó uno de los festivales más importantes de Arte Sonoro.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Es importante mencionar este hecho, pues una de las funciones de la radio de servicio público es la experimentación de nuevos géneros y formatos radiofónicos, y en este punto el productor Pinotto Fava se aventuró a crear expresiones sonoras distintas a las que habitualmente se escuchan en Radio. El fue punta de lanza para la creación de ARS Acústica, organismo europeo que reúne a los mejor del arte sonoro.

A estas tres emisoras se agrega el servicio de *Isoradio*, producido en colaboración con la sociedad autostrade, para brindar información sobre el tráfico, estado del tiempo y música; y *GR Parlamento* que difunde las actividades de las cámaras de diputados y senadores, y de las principales instituciones de Italia.

### **1.5 PROGRAMACIÓN DE VERANO E INVIERNO**

A diferencia de lo que sucede en México, la Rai estructura su programación de verano y de invierno, tomando en cuenta que durante *il estate*, un alto porcentaje de la población vacaciona en las principales playas italianas, por tanto, muchos de los programas se transmiten desde fuera de los estudios de Roma (Vía Asiago) o Milán (Corso Sempione), siempre cerca del público que frecuenta los lugares recreativos (Ibiza, Stintino, Jesolo, Il trentino, le Cinqueterre). Con el retorno a la escuela y al trabajo, también la parrilla programática regresa a la normalidad, al ritmo de las actividades cotidianas del italiano promedio. Durante el verano, los trabajadores y administradores se ocupan de la preparación de la programación de septiembre- junio. Partiendo de la premisa que la radio es un medio vivo, que no puede renunciar a los cambios, a las variaciones temáticas, a presentar nuevas propuestas. De ahí que se respeten algunas emisiones con más de 20 años de vida, como *31 31*, con la introducción de variantes atractivas para el escucha. Sin embargo, la coyuntura social, historia y contextual se retoma, y a partir de ello se producen nuevas serie. El 2003 fue llamado el año europeo del deshábil, y hubo que producir programas como: *Diversi da chi* (Diversos de quien). Dado que la comunicación incide sobre nuestros modos y estilos de moda, se creó *Il Comunicativo*, programa cotidiano sobre la comunicación, su significado e importancia en la sociedad del Siglo XXI.

El verano, Roma alcanza los 40 grados o más y en invierno las temperaturas en el norte italiano llegan a 15 bajo cero. Con un clima extremo, la radio es el medio ideal para informar constantemente del estado del tiempo. En

este caso, Radio 1, es responsable de informar cada hora del clima, y sobre la situación que se vive en las carreteras de Italia.

En México esta información únicamente se escucha en semana Santa, o cuando ocurren hechos trascendentes. En Rai forma parte de la programación cotidiana.

### **1.6. RADIO INTERNACIONAL**

La RAI efectúa junto con la Presidencia del Consejo las transmisiones en onda corta, onda media y vía satélite a otros países a través de RAI Internacional. Los programas son difundidos en Onda media, en Europa y en el Mediterráneo y en onda corta en todo el mundo. Las transmisiones para el exterior fueron heredadas de los años 30 y usadas durante mucho tiempo en la guerra fría.

RAI Internacional transmite en 25 lenguas al exterior lo mejor de la programación radiofónica, pero también produce programas dirigidos a los italianos que viven en el extranjero, y a todos aquellos que tienen con Italia una liga de origen o interés, por ejemplo Argentina, Uruguay, Eritrea, Albania y Somalia entre otros países.

Los objetivos de Rai Internacional son:

- Difundir y promover de manera eficaz la lengua y cultura italiana en el mundo.
- Representar a la RAI, y difundir la competitividad del producto italiano en el complejo mercado radiotelevisivo internacional. Son producciones orientadas a generar en el imaginario del público exterior una identidad del italiano.<sup>19</sup>

### **1.7. COMUNIDAD ITALÓFONA**

Interesante es observar como un medio público como la Radio y Televisión Italiana se ha dado a la tarea de crear sus espacios de expresión en países donde habita un sector importante de su población. La Comunidad Italófona

---

<sup>19</sup> Anuario RAI 2002, p. 67.



Radiotelevisiva fue fundada el 3 de abril de 1985 en Florencia por la RAI, a partir de este momento se crea la Radio Televisión Suiza de lengua italiana. Los resultados en el campo radiofónico comenzaron a verse rápidamente. Se produjeron productos importantes como los cuentos de Boccaccio, se intensificaron los intercambios de conciertos y de producción de teatro radiofónico.

Durante la mitad de los años ochenta la Comunidad Italófona Radiotelevisiva tiene un notable desarrollo. En los años 90, la radio y televisión de San Marino y Radio Vaticano se adhieren a la comunidad. En los años siguientes, mientras se continuaba a realizar numerosas coproducciones radiofónicas, en el campo televisivo se promueve el intercambio de información sobre las nuevas tecnologías.

En los años sucesivos la Comunidad Italófona se ha fortalecido con nuevos proyectos y objetivos en modalidad de cooperación más flexible, previendo la participación de nuevos asociados. Hoy, se tiene un interés especial por recoger los valores culturales y formas de expresión de los italianos que viven en los alpes, la idea es llegar a ellos a través de la radio, y hacer radio a partir de ellos.

## **2. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO Y LA RADIO Y TELEVISIÓN ITALIANA.**

A grandes rasgos esa es la RAI en el rubro de la radio. Pero en Italia existe una radio comercial, con características de servicio público, nos referimos a *Radio Popolare*,<sup>20</sup> emisora dirigida por una cooperativa, con una línea editorial definida por Rafael Nasto,<sup>21</sup> como de izquierda. Producir y hacer radio como lo hace Popolare, es una forma interesante que habrá de estudiar en otra ocasión

En suma, en RAI, la radio ocupa un segundo plano. En la televisión, dados los niveles de audiencia, se invierte la mayor parte de los recursos. Pero no obstante sus contradicciones, y la situación compleja que vivió durante doce

---

<sup>20</sup> **RADIO POPOLARE DI MILANO**

En la década de los 90 la radio comercial italiana tomó el camino de la música; optó por programar música pop italiana y extranjera, y poca o nula información. La elección fue por cuestiones de mercadotecnia, pero sobre todo porque transmitir otros géneros radiofónicos implicaba una erogación de dinero, altos niveles de profesionalismo del personal y de una buena organización aún no alcanzable. Una consistente excepción es radio popolare que nace en 1975. Es una radio privada ligada a los movimientos políticos de izquierda de Milano, pero independiente de todo partido. Los micrófonos se han abierto para Darío Fo censurado en la RAI; desde China Edoardo Masi reseñó la muerte de Mao. En 1980 inicia transmisiones para los inmigrantes árabes, sobre las cárceles, las fábricas. En 1990 en una declaración, una especie de contrato público con el escucha, se atribuyó una función del servicio público:

Radio popolare es un sujeto de comunicación, información y cultura de interés público, eligiendo explícitamente de interpretar en particular los intereses de aquellos (y son la mayoría de la población) no tienen instrumentos para hacerse escuchar.

Resulta así una radio de información: una radio particular de Milán con apertura crítica del mundo que no gusta mucho de la publicidad, pero los patrocinadores la buscan por la calidad de su público. Su financiamiento es mixto: publicidad y recursos tipo de las emisoras comunitarias: abonos para sostenerla por parte de los accionistas de la cooperativa. En 1992 nace Popolare Network, es un sindicato informativo, integrado por cinco emisoras: Radio Citta Futura de Roma, Radio Base de Conegliano, Citta del Capo en Bologna y Radio Base de Conegliano en Florencia. Radio Popolare se alza como la representante de este grupo, con una relación molecular con los radioescuchas, la información del tráfico y la vida de la ciudad construida con las llamadas en directa del público, un trato artesanal que se complace de cualquier imperfección técnica con su efecto de verdad. Hay enlaces informativos con el network.

<sup>21</sup> Raffaella Nasto, fue reportero del programa Timbuctu, de RAI 3, y actualmente es periodista de Radio Popolare di Milano.

años con una administración que tenía como visión imitar a los medios comerciales, es una de las empresas radiotelevisivas más importantes del mundo, con una infraestructura en recursos humanos y materiales impresionantes, mismo que en México es difícil observar. Por ejemplo para la producción de un programa de radio de dos horas se cuenta con tres coordinadoras, un productor, cinco asistentes de producción, el conductor, y a los invitados se les asigna un pago por programa. Asimismo, cuenta con unos de los archivos audiovisuales más completos a nivel internacional. La fonoteca está al cien por ciento digitalizada. Respecto a las nuevas tecnologías como el DAB (Digital Audio Broadcasting) y el DRM (Digital Radio Mondiale), el ingeniero Alberto Perotti señala que son esenciales para el desarrollo de la Radio, y la RAI fue la primera en Europa en aplicar el DAB, pero con respecto al DRM no se había hecho nada hasta el 2004, sin embargo, con los cambios en diciembre del Consejo RAI, Rai ahora cuenta con todas las plataformas digitales en materia de Radio y Televisión.

Frente al quehacer continuo y permanente de la RAI en materia de servicio público, y su visión de ser un medio con responsabilidad social, en México, nuestra radio nació bajo el modelo privado que existía en los Estados Unidos en los años veinte. Lejos estaba nuestro país del modelo radiofónico se estaba gestando en la Gran Bretaña con el apoyo del Estado.

Grandes son las diferencias que mantienen a la radio no comercial mexicana de los modelos de otros países, concretamente de los europeos y canadienses. Por ejemplo el 12 de octubre se festeja *El Día de la radio en Europa*. Con motivo de este acontecimiento la Organización Europea de Radiodifusoras, lanzó un nuevo proyecto radiofónico: *Europa, una casa común*, con el objetivo de reunir en una sola transmisión la música de las minorías étnicas del viejo continente. La programación de la música étnica se transmitió por diversas emisoras.

*Europa, una casa común*, fue sin duda una interesantísima propuesta, que sería interesante poner en marcha. Imaginen un día dedicado a la música tradicional de las comunidades étnicas, no sólo de México, sino del Continente Americano. Un día, América Latina unida a través de sus sonidos y su música, unida a través de la radio.

En la experiencia radiofónica mexicana, lo más cercano a un modelo de servicio público es el Instituto Mexicano de la Radio, sin embargo, no obstante el trabajo que se ha hecho desde 1983, fecha en que fue creado, aún está lejos de ser conceptualizado bajo ese término si nos atenemos a las características universales que hacen que un medio sea denominado bajo ese rango, y en este caso en atención al caso Rai.

### **Cuadro comparativo entre la Rai como modelo de servicio público y el Instituto Mexicano de la Radio**

Características de un medio de servicio público	Radio y Televisión Italiana	Instituto Mexicano de la Radio
Naturaleza jurídica.	El 3 de mayo de 2004 la cámara de diputados aprobó la modificación a la ley de normas y principios generales del sistema radiotelevisivo y de la Rai. <i>El capítulo VI, titulado: Compiti del servizio pubblico general e radiotelevisivo e riforma della Rai-Radiotelevisiva S.P.A.</i> Ahí establece las obligaciones que tiene RAI como emiteente con responsabilidad social.	La figura de medios de servicio público no existe en la Ley de Radio y Televisión en México 1960, así tampoco en las reformas hechas en el 2006..
Cobertura Nacional (Universalidad en el servicio)	Cuenta con tres canales: Radio 1, Radio 2 y Radio 3 con cobertura nacional. Cada una de ellas en los rubros de noticiarios, información, cultura, sociedad, Música, Servicios, entretenimiento y divulgación transmitieron 8,784 horas al año.	El IMER cuenta con siete estaciones en el D.F. y diez estaciones en el interior del país. La importancia de la red de emisoras del Grupo se refleja en la cobertura, que abarca gran parte del territorio nacional.

	Este servicio llega a los lugares más recónditos, como a las principales ciudades italianas.	
Número adecuado de horas dedicado a la educación, información, a la promoción cultural.	<p><b>Radio 1.</b> <sup>22</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiarios: 1,547 horas.</li> <li>▪ Información: 2,964 horas</li> <li>▪ Cultura: 234 horas.</li> <li>▪ Sociedad: 1,246 horas</li> <li>▪ Música: 997 horas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divulgación científica: 337</li> <li>▪ Servicios varios: Meteo, GrParlamento, tribuna electoral, bolsa de trabajo, etc. 987 horas.</li> </ul> <p><b>Radio 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiarios: 920 horas.</li> <li>▪ Información: 130 horas.</li> <li>▪ Cultura: 552 horas.</li> <li>▪ Sociedad: 991 horas</li> <li>▪ Entretenimiento y divulgación: 2,894 horas</li> <li>▪ Música: 2,564 horas.</li> <li>▪ Servicios varios: Mensaje del presidente de la República, Tribuna electoral, campañas sociales 377 horas.</li> </ul> <p><b>Radio 3.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticiarios: 371 horas.</li> <li>▪ Información 669 horas.</li> <li>▪ Cultura: 2,927 horas.</li> <li>▪ Sociedad 114 horas.</li> <li>▪ Música: 4,284 horas.</li> <li>▪ Entretenimiento y divulgación: 130 horas.</li> </ul>	<p>La misión del IMER es promover el desarrollo integral de la sociedad, mediante la producción, programación y transmisión de contenidos radiofónicos. Ofrece música, programas de contenido y servicios informativos.</p> <p>Difunde políticas públicas y campañas de beneficio social.</p> <p>La <i>XEQK</i>, transmite las 24 horas la hora exacta minuto a minuto, además de dar los teléfonos de emergencia de la Ciudad de México y área conurbada.</p> <p><i>OPUS 94</i>, transmite durante las 24 horas programación con música antigua, barroca, clásica, romántica y contemporánea; difunde la ópera, así como la promoción de conciertos, recitales, estrenos y novedades discográficas.</p> <p><i>LA RADIO CIUDADANA</i>: es una estación encargada de promover la cultura democrática y la participación ciudadana, a través de una programación que privilegia el conocimiento, el análisis y la discusión de asuntos de interés público.</p> <p><i>HORIZONTE</i> programa jazz y world music (bossa nova, fado, tango, flamenco, pop y ritmos representativos de diversos</p>

<sup>22</sup> Estos datos fueron obtenidos del Anuario Rai 2005. Págs. 136-141.

- Servicios varios: 232 horas.

países).

*La XEB* transmite música de catálogo del período 1840–1970, tanto en grabaciones originales como en recreaciones de artistas contemporáneos.

Se abarcan diversos géneros musicales como: bolero, fox, danzón, tango, son montuno, guaracha, rumba, vals y canción ranchera-sentimental.

Los sábados y domingos la programación incluye géneros vernáculos como: son huasteco, corrido, son jarocho, chilena guerrerense, vals istmeño, jarana, huapango, vals porfiriano, polca, son abajeño.

*RADIO 710*: La 7 Diez transmite música popular mexicana: géneros norteño, ranchero y banda.

EL SISTEMA NACIONAL DE NOTICIARIOS  
Elabora, produce y transmite todos los servicios informativo-noticiosos del Instituto Mexicano de la Radio:

- Tres emisiones al día, con formatos distintos, del noticiario que lleva por título Antena Radio.
- 42 cápsulas informativas a la semana (6 diarias).
- Cinco programas de análisis, debate e informativos (a la semana).
- Un noticiario cultural.

<p>Pluralidad</p>	<p>Con Radio 1, Radio 2, Radio 3, Rai internacional, y la comunidad Italófona se abarcan diversos segmentos de la población. Cada estación tiene la obligación de difundir programas para discapacitados, jóvenes, ancianos, inmigrantes, etc. En este rubro se transmitieron en el 2005, 1,594 horas.</p>	<p>El grupo IMER cuenta con 17 estaciones, cada una con un perfil diferente:</p> <p><i>Reactor 105.7</i>, dirigido a los jóvenes.</p> <p><i>XEB</i>: Se enfoca a personas mayores de 40 años.</p> <p><i>710</i>: Hombre y mujeres de 35 a 55 años.</p> <p>La radio ciudadana: 25 años en adelante.</p> <p>Horizonte: Público entre 25 y 35 años.</p> <p><i>XEQK</i>- Todos los ciudadanos del Distrito Federal.</p> <p><i>Fusión</i>: Fusión se dirige a profesionistas, empresarios, ejecutivos y estudiantes de nivel medio, medio-superior y superior que tienen entre 25 y 50 años de edad. También cuenta con un segmento infantil dirigido a niños entre 5 y 10 años.</p> <p><i>La FQ</i>: Se dirige tanto a niños como a adultos mayores.</p> <p><i>Órbita</i>: Se dirige a jóvenes de 12 a 25 años.</p> <p><i>Radio Azul</i>: está dirigida a hombres y mujeres de todas las edades, a la fuerza de trabajo de la región, empleados administrativos, comerciantes y estudiantes.</p> <p><i>Estéreo Istmo</i>: dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 75 años.</p> <p><i>Radio Imer</i>: Jóvenes y adultos de 20 a 60 años.</p> <p><i>La popular</i>: es una emisora dedicada a personas de todas edades con cierta preferencia al público de edad mayor, a las mujeres, niños, indígenas y clases</p>

		<p>rurales desprotegidas.</p> <p><i>Yucatán FM</i>: dirigida a personas mayores de 35 años de edad.</p>
Servicio social: Transmisión de programas	Se transmite emisiones de GR Parlamento, información sobre el sistema vial en todas las carreteras del país, el estado del tiempo, programas para los sectores de la población más desprotegidos: Discapacitados, ancianos, y niños.	Transmisión de programas de servicio social. Cápsulas de las instituciones sociales de la administración pública. También se da información del estado del tiempo.
Financiamiento	Financiamiento mixto: A través del erario estatal y de los ingresos por publicidad.	El financiamiento es plural, dado que el IMER cuenta con estaciones permisionadas y concesionadas. Existe financiamiento estatal, y se comercializan espacios.
Difusión del arte, cultura y valores nacionales. Exportación de programas con dichos contenidos a otros países, con el objetivo de fortalecer la identidad nacional.	A través de Rai Internacional, se transmiten programas a todo el mundo vía onda corta e internet. Los contenidos están centrados en los valores, cultura e identidad italianos.	El IMER tiene convenios con RTVE (Radio y Televisión Española), con Radio Francia Internacional y con Radio Nederland. Para estos países se ha realizado una selección de programas y se han editado discos para que sean programados en estas emisoras.
Transmisiones de programas en lenguas nativas en las estaciones regionales.	En alemán y en ladino en Bolzano; en sloveno en Trieste y en Francés en Aosta.	En sus estaciones regionales, el IMER transmite en español, no obstante que haya comunidades hablantes de otras lenguas.
Archivo sonoro, con garantía de uso para el público externo.	<p>La RAI cuenta con uno de los archivos audiovisuales más importantes del mundo, organizados bajo plataformas digitales. La gente que así lo requiera puede acceder al material previa solicitud. Cuando se solicitó una copia del material, se le cobrará únicamente el soporte.</p> <p>El archivo histórico radiofónico contiene 380 000 horas.</p>	Resguarda, preserva y da acceso a los acervos sonoros y documentales bajo su custodia. Sin embargo, la catalogación no obedece a los cánones internacionales, y los soportes son permeables a los factores ambientales, lo que puede generar la pérdida de parte importante de la memoria sonora del IMER.



Transmisión de obras (sobre todo musicales) de productores independientes.	Radio 3, la estación cultural, tiene la función de abrir sus espacios a la difusión de la obra de artistas poco conocidos, y que difícilmente la radio comercial programaría.	Brinda oportunidad a nuevos talentos, sobre todo en las estaciones regionales. La Radio Ciudadana es una estación que abre sus espacios a la participación de grupos académicos, artísticos, organismos no gubernamentales, estudiantes, etcétera.
Transmisión sobre la frecuencia terrestre en técnica digital	En el 2001 se aprobó una la ley 112 para pasar el sistema de radio y televisión a digital, pero es un proceso que no termina. La producción se realiza en NETIA, y Pro tools. El Internet, la banda larga, y la telefonía celular, han ayudado a la difusión de la programación radiofónica.	La producción es con equipo digital, sin embargo, se está al margen de plataformas como el DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mundial).
Experimentación de nuevos géneros y formatos radiofónicos	A través de Radio 3, la radio cultural ha trabajado la experimentación sonora, no así en Radio 1 y Radio 2.	Hay un anquilosamiento a géneros y formatos radiofónicos tradicionales. No hay apertura a la experimentación sonora.
Autonomía frente a intereses políticos y económicos	En los últimos diez años fue difícil desligarse del gobierno, pero con la nueva administración Rai se piensa replantear esta situación. (Petruccioli Claudio).	El IMER se sostiene de los recursos otorgados del erario público y de la comercialización de algunos espacios. (Ver capítulo 3).

La Radio y televisión Italiana, no obstante los doce años de crisis que vivió, como lo ha declarado Claudio Petruccioli, actual presidente del Consejo Rai, es un medio con una responsabilidad social que replantea su misión de servicio público, en acato a los lineamientos exigidos por la Unión Europea en el Protocolo de Ámsterdam firmado en el 2004.

En razón de ello, RAI cumple con la universalidad de servicio, la responsabilidad y pluralidad cultural y social, el compromiso en la emisión de programas innovadores creativos, realizados bajo normas de calidad técnica y estética. Se pone énfasis en la difundir programas dirigidos a las minorías en horarios con

cobertura nacional. El financiamiento como se ha mencionado líneas arriba, es mixto, proviene del erario público y de la publicidad. En México la comercialización de los espacios en la radio permitida no se permite, sin embargo de acuerdo a Thomas Gibbons ello no obsta para contravenir el carácter público, “El financiamiento público no es una condición indispensable para que un medio de comunicación sea público, existen medios de servicio público que son financiados con recursos de publicidad, con aportaciones de instituciones privadas o particulares.”<sup>23</sup>

La RAI tiene grandes erratas administrativas criticables, por ejemplo la contratación del personal. En ocasiones están como responsables de áreas de producción personas que no saben nada del medio radiofónico, o bien, están como locutores amigos de los dirigentes con sueldos estratosféricos. En cambio, existen personas con una formación académica acreditada, experiencia en Rai durante más de diez, y a pesar de ello no las asumen como trabajadores de base. Para que se comprenda lo anterior, habrá que explicar que RAI cuenta con una plantilla fija de trabajadores, y otra de personal free lance. Estos últimos únicamente tienen la posibilidad de trabajar seis meses al año, obviamente la finalidad es que no tengan antigüedad. De esta manera, hay personal con más de 15 años de estar como free lance, que tiene como única opción para ser contratada de planta, establecer una demanda contra la radio y televisión italiana, durante el periodo del litigio tiene prohibido trabajar o bien visitar las sedes RAI. Si la demanda se resuelve a favor del trabajador tendrá un puesto de por vida en la RAI, de lo contrario habrá de buscar empleo en otra dependencia.

En relación al Instituto Mexicano de la Radio, miramos que lejos está de ser un medio de servicio público de acuerdo a los lineamientos establecidos en el capítulo 1, (pluralidad, difusión del arte y la cultura, programación innovativa, de calidad y creativa, identidad cultural, democracia, desarrollo tecnológico, independencia gubernamental, información equilibrada y objetiva, acceso a los diversos grupos sociales y políticos) y a lo visto en la RAI, y así

---

<sup>23</sup> Citado en: Patricia Ortega *La otra televisión, por qué no tenemos una televisión pública*, p. 53.

pareció comprenderlo la administración encabezada por la señora Dolores Beistegui, pues en un documento publicado el noviembre del 2006 bajo el título de “Los compromisos del Instituto Mexicano de la Radio como medio radiofónico del estado” establece lo siguiente:

“Los medios radiofónicos de carácter e interés público operan bajo una lógica distinta, ya que la condición para su existencia no son los márgenes o utilidades que resulten de su operación, sino el debido cumplimiento del interés superior de promover el desarrollo integral de los miembros de la sociedad.

En ese sentido, los medios radiofónicos de interés público, en los que se ubica el Grupo IMER, son en realidad medios de Estado, entendido éste como el cuerpo al que pertenecemos todos los miembros de la sociedad mexicana. El interés general de la sociedad, reflejado como interés del Estado Mexicano, no puede estar condicionado a la lógica que establecen las leyes de mercado.”<sup>24</sup>

La radio permisionada en México está lejos de tener el carácter de servicio público, existen buenas intenciones, pero no basta con ello. El doctor Raúl Trejo Delarbre lo expresó con estas palabras:

No podemos tener medios que se precien de ser públicos cuando no tienen los niveles de eficiencia, responsabilidad y aprovechamiento de los recursos fiscales con los que viven, que tienen los medios de carácter comercial o que tienen los medios públicos en otros lugares del mundo. Habría que ser más autocríticos, habría que ir más allá de la complacencia.<sup>25</sup>

Si la radio mexicana, y en este caso el IMER quiere ser distinta, tendría que pensar en sus escuchas como ciudadanos, más que como público consumidor.

---

<sup>24</sup> Los compromisos del Instituto Mexicano de la Radio como medio radiofónico de Estado”, documento rector, México, 2005. <http://www.imer.gob.mx/documentorector>.

<sup>25</sup> Entrevista realizada por Graciela Martínez al doctor Raúl Trejo Delarbre.

### **3. DIAGNÓSTICO DE LA RADIO MEXICANA**

Después de investigar y analizar la radio mexicana, vemos que desde su nacimiento en 1921, hasta la fecha no ha existido una radio de servicio público, entendido el concepto como medio no lucrativo, de servicio universal, control unificado, con estándares de calidad elevados en la programación, etcétera. En los últimos años universidades, organismos de radio y televisoras, especialistas en medios de comunicación han realizado encuentros, simposios, ciclos de conferencias y debates sobre medios públicos en México, poniendo énfasis en la necesidad imperante de su existencia en nuestro país.

Hablar de medios de servicio público abiertos, plurales, es hablar de democracia en un país. Enrico Menduni, investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad de Siena, abunda en este punto: Los medios públicos son reflejo de la situación política que vive un gobierno con su pueblo; curiosamente, el buen funcionamiento de estos medios se da en naciones que tienen un gobierno democrático. A este respecto Patricia Ortega escribió: "Un verdadero sistema de comunicación democrático requiere de una pluralidad de medios capaces de re presentar la multiplicidad de opiniones, de prácticas culturales, así como políticamente plurales. No hay un modelo de medios únicos, y una vía para asegurar que no haya modelos únicos radica en que haya también medios públicos."<sup>26</sup>

Los medios públicos no son entes aislados, forman parte de una estructura social, política, económica y cultural. En México, los medios llamados de gobierno tuvieron un papel importante en 72 años de gobierno priísta. La relación entre gobierno y medios, llámense concesionados o permisionados, era estrecha, y aún continúa siéndolo.<sup>27</sup>

Así, desde el vértice de los medios se impide ejercer con libertad la expresión del periodista, productor, locutor. Algunos se atreven a saltar las barreras pero a los pocos días no trabajan más en esa radio, en aquella televisión. Se podría decir que los medios permisionados de alguna manera se constituyen en voceros del gobierno en turno; subordinados a los mandatos de

---

<sup>26</sup> *Ibidem.*, pág. 29.

<sup>27</sup> *Vid supra* cap.1

presidencia y gobernación. Veamos algunos ejemplos. En 1990 el Instituto Mexicano de la Radio dentro de su programación tenía a Panorama Cultural, una *radio revista* cultural que se transmitía en horario matutino en las estaciones del IMER, y en el vespertino en las emisoras concesionadas, en los llamados tiempos oficiales. Javier Negrete, productor del mencionado programa, entrevistó al escritor José Agustín quien recientemente había publicado su libro *Tragicomedia Mexicana I*. A pregunta expresa del entrevistador sobre qué temas abarca en su libro el escritor respondió: “En este libro hago una recapitulación de lo que ha sido el México contemporáneo hasta llegar al fraude de las elecciones en 1988”. La entrevista se transmitió íntegra por las estaciones del IMER. A las 12 del día hubo una llamada del subdirector de programas oficiales para solicitarle fuera a la Torre de Telecomunicaciones a editar de la cinta de carrete abierto las frases de José Agustín donde hacía alusión al fraude electoral<sup>28</sup>.

Con la alternancia de gobierno en el año 2000 surgió la esperanza de una apertura y responsabilidad del gobierno con los medios públicos. No obstante la mirada recelosa contra un partido conservador como Acción Nacional, el espejismo y la esperanza del cambio recaía en el personaje Vicente Fox. La realidad fue diferente. Al presidente Vicente Fox Quesada y al Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda el tema de medios públicos fue una asignatura, más que pendiente, olvidada por completo. Para argumentar la existencia de medios públicos, se creó en el 2002 *La Radio de los Ciudadanos*.<sup>29</sup>

La falta de responsabilidad y compromiso por parte de los gobiernos llámense locales, estatales o federales con los medios públicos y comunitarios ha sido elemento común en nuestro país. Sea gobierno de izquierda, derecha o de intermedio, la situación desde el 22 de septiembre 1921, fecha en que el doctor Gómez Fernández realizó la primera transmisión radiofónica, hasta el 2006, es la misma.

---

<sup>28</sup> La autora de esta investigación era asistente de producción de Panorama Cultural.

<sup>29</sup> *Vid supra* Cap. 2.

### **3.1. LA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO, LA FIGURA AUSENTE EN MÉXICO**

La investigadora Fátima Fernández en ponencia presentada en el Seminario: *El papel de de la Radio Pública en la Sociedad globalizada* , organizado por el IMER en el 2002, expresó que en México *La radio pública* es un término para algunos ambiguo. Lo pueden asociar con radios indígenas o con emisoras de grupos civiles altruistas, otros con experiencias comunitarias o universitarias, seguramente en algunas mentes remita a estaciones sin búsqueda de lucro. La radio pública fue sinónimo de modelo cancelado por la historia de los años treinta y cuarenta, ejemplificó también una serie de batallas inconclusas libradas en condiciones adversas y de buenos deseos mantenidos a contracorriente, es al mismo tiempo un término erróneamente utilizado para designar proyectos gubernamentales o de Estado.<sup>30</sup>

Por el mismo sendero se encuentra la opinión del maestro Virgilio Caballero, quien escribió:

“Trabajo desde 1970 en los medios de comunicación de servicio público, casi todos estos años en la televisión y en la radio, y me consta que nunca habíamos empleado la expresión de servicio público para referirnos a este quehacer que se distingue por poner por delante el interés de la sociedad en las cuestiones de la comunicación. A la comunicación de servicio público la hemos llamado en México de diversas maneras que ayudaban a justificarla (porque absurdamente, parecía necesario justificarla y hasta disculparla. La televisión siempre fue televisión educativa o cultural y cuando fue necesario salir al paso de los excesos de control política sobre ella, que la habían merecer el apelativo de gubernamental, algunos empezamos a exigir que se le considerara televisión de Estado, pues pertenece a la nación y no al gobierno, que debió haber sido sólo su administrador y no quien decidiera sus contenidos. Llamarle de Estado a la televisión que manejan los gobiernos trató de hacer explícito, precisamente el carácter de servicio público que siempre debió tener, y que pocas veces se ha reconocido y expresado.”<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ponencia Presentada en el Seminario: “*El papel de la Radio Pública en la sociedad globalizada*”, Instituto Mexicano de la Radio, noviembre, 2002.

<sup>31</sup> <http://www.etcetera.com.mx/mediosvc.asp>

Por su parte Javier Esteinou el investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana durante su participación en el encuentro organizado en el 2004 sobre medios públicos dijo: “Los medios públicos ya no sólo son simples instituciones importantes de información en cuanto poder, sino ahora se han convertido en el primer poder ideológico que existe en el país. Con la conquista de estas propiedades, el espacio público –entendido como el territorio libre, abierto y autónomo, donde participan individuos, grupos e instituciones de acuerdo con sus intereses y necesidades, para conocer, discutir y actuar sobre materia pública- se modificó sustancialmente con la existencia de los medios de información, originando nuevas esferas públicas. Así, el espacio público se convirtió en una nueva franja de interacción social, donde se produjeron fenómenos de ampliación y extensión de personas, grupos, instituciones y Estado, que dieron origen a la sociedad extensa. La radio debe ser un organismo de debate responsable como parte del proceso democrático. La radio pública es un reflejo del gobierno que se tiene. En México desde la asignación de los directivos es por amiguismo. No se encuentra en el puesto la persona capaz, sino el conocido.”<sup>32</sup>

Este país ha carecido de políticas públicas en los medios de comunicación que brinden continuidad a proyectos. No existe una base administrativa, de programación, educación, archivos sonoros, experimentación radiofónica firme sobre la cual las administraciones responsables puedan continuar construyendo. Se ha soslayado la existencia de la importancia de contar con una comunidad informada, pues como dijo Wilhem Boucsein, “una de las principales características de la democracia es crear una sociedad informada y generar así una opinión pública que fortalezca el derecho y el libre acceso a la información, elevar la calidad de la misma y asegurar una efectiva competencia en el mercado de la información”.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibidem.*

<sup>33</sup> Citado por el doctor Hubert Ghering, de la Fundación Honrad Adenauer, en el Prefacio de las memorias: Retos y perspectivas de la Comunicación en el marco de la Reforma del Estado, México, pág.

A partir de la situación que vive México en materia de medios de comunicación estatales, el presente capítulo tiene como objetivo presentar las funciones que una radio de servicio público debe cumplir.

Si la existencia de medios públicos dependiera únicamente del aspecto jurídico, con la aprobación de las reformas a la Ley de Radio y Televisión en el 2006 hubiera constituido su tumba. Sin embargo, ante la coyuntura política, social, económica y cultural que vive México, y ante la concientización que existe en ciertos sectores de la población por participar en materia de medios, es importante hacer un planteamiento de algunos puntos factibles que pueden cumplir los medios permitidos para acercarse lo más posible al modelo de servicio público. Para reforzar esta propuesta, se retoma lo que el licenciado Javier Corral contestó cuando se abordó este punto:

Es el momento de plantear como una de las medidas absolutamente prácticas, no pragmáticas sino prácticas, el necesario equilibrio que debe tener el modelo comercial con un sistema de medios públicos que haga así centralmente a una radio y una televisión públicas como eje de ese equilibrio, incluso va a ser muy difícil que se pueda avanzar en una verdadera legislación de medios si primero no se vuelve a nivelar el terreno, el campo de juego, porque hoy es este desequilibrio entre el modelo comercial con el modelo público, el que ejerce la mayor presión en las decisiones del estado. Yo digo que, sin dejar de luchar por la reforma legal y sin dejar de tener ya el dedo en el renglón, en términos de proceso legislativo, lo que el estado tiene que hacer es un reforzamiento de la radio y la televisión pública y yo hablo de los dos porque me parece que es fundamental que el Estado mexicano vuelva a tener medios propios, pero no de carácter gubernamental, sino efectivamente como usted lo plantea con enfoque de servicio público, con mecanismos de participación ciudadana, no solamente en la evaluación, planeación, acceso, conducción de los propios medios, sino incluso en la vigilancia.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada por Graciela Martínez al Senador Javier Corral Jurado, el 15 de mayo 2006.



#### **4 PROPUESTA DE UNA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO PARA MÉXICO**

Antes de iniciar con la propuesta, es importante mencionar que los medios públicos deben reflexionar en torno a las necesidades que deben cubrir en las sociedades del Siglo XXI, ¿cuáles son las obligaciones culturales, políticas y sociales que tiene? ¿Cuál es el rol que tiene en esta llamada sociedad de la información con la incursión de las nuevas tecnologías?

Con la experiencia teórica y práctica de los estudiosos de la comunicación entrevistados para el presente trabajo, y con el análisis de experiencias nacionales e internacionales, y con la convicción de que la sociedad mexicana merece una radio comprometida, con administraciones capaces de entregarle productos informativos con calidad técnica y estética, creatividad e innovación, pero sobre todo que lo mire como un ciudadano, se establecen los siguientes puntos que acercarían a la radio mexicana a lo que es el servicio público de acuerdo a los modelos vistos en los capítulos 1 y 3, no obstante la inexistencia de ellos en la ley. Esta propuesta pretende ser la base sobre la cual se pueda construir una verdadera radio de servicio público mexicana.

#### 4.1. HACIA UNA RADIO DE SERVICIO PÚBLICO EN MÉXICO

<b>Características</b>	
<b>Pluralidad</b>	<p>La radio mexicana para considerarse medio de servicio público debe incorporar en su práctica el principio de pluralidad. “El pluralismo constituye el valor fundamental y más extenso en el ámbito de la disciplina constitucional, de la manifestación del pensamiento, configurándose como denominador común en el campo de los medios de información y de la comunicación de masas.”<sup>35</sup></p> <p>El pluralismo no sólo es el deber de la radio de servicio público mexicano en relación a la colectividad, es un método de trabajo, un elemento de su identidad de servicio público.</p> <p>Con la puesta en práctica de este concepto se pretende garantizar la representación en la programación a hombres y mujeres con pensamientos e ideologías diversas; proporcionar al ciudadano información completa y objetiva, y tener acceso a la radio.</p>
<b>El pluralismo en la información</b>	<p>La radio mexicana de frente a temas de particular relevancia – conflictos partidistas, laborales etc.- tiene la obligación de dar información de las partes en confrontación a tutela del interés de la información del ciudadano. En todo momento, el periodista, locutor o conductor de la emisión deberá reflejar en sus comentarios respeto a la audiencia, a partir de la objetividad informativa. Ricardo Alemán, Itinerario político: <a href="http://www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html">www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html</a></p>
<b>Información completa y</b>	<p>Los programas informativos tienen el deber de dar datos completos y objetivos, los cuales no deben ser ajustados o condicionados por la</p>

<sup>35</sup> Reglamento de la Radio y Televisión Italiana, Pág. 3.

<p><b>objetiva</b></p>	<p>opinión o comportamiento de los poseedores del poder político. Los programas y sus titulares evitarán ser protagonistas de la información</p> <p>El servicio público tiene que representar con equilibrio las posiciones de la mayoría y de la oposición, de las coaliciones y de las diversas fuerzas políticas. La información institucional es aquella relativa a las actividades del gobierno.<sup>36</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el fin de dar la información precisa de los procesos electorales, el servicio público debe tener en cuenta dar igual tratamiento a la información, independientemente de los eventos y de la importancia de las diversas posiciones en el contexto político, podrían traer, una construcción artificiosa de los eventos o/y una posición que adopte un criterio condicionado.</li> <li>• Imparcialidad. La radio de servicio público tiene la obligación de ejercer una vigilancia constante sobre el manejo de la información imparcial en la propia programación, asegurando disponibilidad a dar explicaciones de sus elecciones, o bien, rectificar cuando haya equívocos.</li> <li>• Tampoco se deberá dar información fuera de la fase electoral.</li> </ul>
<p><b>Pluralismo en la Programación</b></p>	<p>El pluralismo se debe reflejar en la variedad de la programación. Ello no implica que exista un programa para cada pensamiento, pero sí los responsables de las emisoras deben tomarlo en cuenta en el momento de abordar temas delicados o controvertidos (Diversidad sexual, religiosa, política).</p>

<sup>36</sup> Durante el periodo álgido que vivió México por el posible desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, un reportero del Instituto Mexicano de la Radio cuenta que la directora del Sistema Nacional de Noticias, Ana Cecilia Terrazas le dio la orden de no pasar información sobre Andrés Manuel López Obrador, y en cambio si “darle con todo”:

### **Pluralismo Social:**

El servicio público debe representar la autonomía y la dialéctica de la realidad social de México en toda su riqueza, dando voz a quienes en ocasiones no la tienen.

Esto se debe reflejar en cada género y formato radiofónico que integre la programación; y en los espacios informativos.

La radio debe ser partícipe de todos los contextos en donde se inserta la sociedad: el mundo del trabajo, las escuelas, las universidades, y de todas aquellas problemáticas sociales y culturales emergentes (feminismo, ambientalismo, problemas de la tercera edad, inmigración, niños de la calle, indigenismo, aborto, delincuencia, narcotráfico, etcétera) que encontrándose en condiciones de debilidad en el ámbito de los instrumentos informativos.

---

<sup>37</sup> El Consejo Consultivo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas aborda los siguientes puntos:

- Desarrollo económico sustentable.
- Infraestructura comunitaria y urbana.
- Red de Comunicaciones
- Medio ambiente y recursos naturales
- Salud, nutrición y medicina tradicional
- Vigencia de derechos y autonomía
- Participación y representación de pueblos indígenas
- Tierras y territorios
- Educación intercultural
- Desarrollo cultural
- Equidad y género
- Indígenas migrantes nacionales e interacionales e indígenas urbanos.

<sup>38</sup> De acuerdo al Consejo Nacional de Población, México alcanzó 105 millones 909 mil habitantes al finalizar 2004, las proyecciones indican que aumentarán a 111.6 en 2010, 127.2 en 2030 y 129.6 millones en 2050. Asimismo existirá un aumento de las esperanzas de vida que aumentarían de 76.6 años en 2010 a 81.3 en el año 2050. La edad media de la población pasará de 28.3 en 2005 a 42.7 en 2050, porque los adultos mayores a 60 años serán 28% del total. De esta forma, la población tendrá mayor edad, pero también vivirá más, ya que en 1940 la esperanza de vida era de 60 años, actualmente aumentó a 85 años y en 2050 llegaría a ser de 85 años, por lo menos.

(Garantizar el acceso al sistema informativo, también en forma directa, representa un deber explícito del sistema público radiofónico.

### **Pluralismo cultural**

Los contenidos de la programación deben surgir de las diversas opciones culturales presentes en México.

El servicio público debe ser capaz de proponer contenidos y estructuras nuevas y de interés respecto a lo que está de moda en otros medios de información. Esta radio debe ser reflexiva.

### **Pluralismo étnico y religioso**

La presencia en nuestro país de más de 62 etnias (con sus propias variantes), y de diversos credos religiosos, obliga a los medios de servicio público a ser respetuosos e incluyentes con la multiculturalidad religiosa y étnica.

La radio debe manifestar en contra del racismo y sí en favor de la unidad. Asimismo, corresponde al servicio público dar voz adecuada y digna a las diversas etnias, favorecer la integración entre las culturas y la convivencia, sobre todo en un periodo histórico de grandes migraciones y transformaciones en la relación sociedad-territorio.<sup>37</sup>

Aquí se debe potenciar el esfuerzo comunicativo tendiente a reconocer y valorar las diversas tradiciones religiosas presentes en nuestro país y favorecer el recíproco conocimiento de las diversas culturales. Este hecho genera tolerancia y respeto frente al otro, frente a lo diferente.

Las emisoras del servicio público con potencia nacional e internacional, sobre todo aquellas que llegan a los Estados Unidos, deben tender lazos entre los residentes en territorio mexicano y sus connacionales que viven lejos de sus hábitos y costumbres. A los mexicanos residentes en el extranjero (Estados Unidos) se debe entregar información sobre la realidad nacional, hacerlos partícipes de los sucesos nacionales, de sus derechos y deberes. En este contexto se deben valorar las actividades de voluntariados, y de muchas organizaciones que realizan actividades con el objetivo de favorecer la recíproca comprensión y solidaridad. Una adecuada información va asegurada para y sobre la comunidad de los mexicanos en el mundo, así como sobre su actividad.

- **Personas con capacidades diversas**

En las transmisiones de servicio debe existir un espacio reservado a los intereses y derechos de determinados grupos sociales. Las personas con habilidades sensoriales diversas deben encontrar en la radio pública programas de información y entretenimiento. Estos programas tienen la tarea de fomentar una cultura de integración social y de respeto a la diferencia.

- **Las minorías**

La radio debe dar espacios de programación adecuados a las minorías sexuales, religiosas, raciales. Las opiniones y críticas de estos sectores tendrán emisiones para su exposición.

### **Pluralismo de Edad**

El servicio público debe promover una cultura y la política de equidad de género. La programación está llamada a dar presencia a los menores, y en gran medida debe poner atención a su tutela, no solamente en términos de protección de la cultura de la violencia y de la prevención física y psicológica, sino también en sentido de la promoción positiva de valores, hábitos y costumbre.

Los ancianos es otro de los rubros que el servicio público debe atender, sobre todo porque estamos en una coyuntura que cambiará drásticamente el otrora México joven.<sup>38</sup>

### **Calidad, innovación, creatividad en la programación.**

#### **Calidad**

La oferta radiofónica del servicio público debe tener como base la calidad en la información, y en la producción sonora.

La información generada debe distinguirse por la calidad del mensaje, además de la elección del contenido, otorgando a los destinatarios todos los elementos necesarios para formarse una propia representación de la realidad.

La calidad estética y técnica se debe percibir en todas las emisiones, bajo la premisa que los medios de comunicación de servicio público juegan un papel importante en el desarrollo cultural de un país. La estructura de la programación debe otorgar un adecuado espacio en las horas de mayor audiencia a las varias tendencias culturales y artísticas importantes en la evolución, desarrollo de México.

## **Innovación.**

### **Búsqueda de nuevos formatos radiofónicos**

La radio debe experimentar nuevos géneros y formatos radiofónicos con el objetivo de impulsar el desarrollo y crecimiento de este medio. Las tecnologías constituyen herramientas importantes para trabajar la experimentación de nuevos lenguajes sonoros.

La radio es sonido, y es generador de imágenes sonoras. Su función como creadora de programas exige dar paso una mezcla de géneros y formatos. La fusión enriquece el medio sonoro, pues otorga ritmo, cuerpo y textura a las obras. Las estructuras de los programas se vuelven dinámicas, rompiendo la rigidez a la cual se encuentran sometidos los productores en el momento de realizar el montaje. Atrás se debe quedar la pureza de géneros radiofónicos de las que en 1972 hablaba Mario Kaplún en su multicitado libro: *La producción de programas radiofónicos*.

### **Creatividad**

El conocimiento del medio radiofónico y de las nuevas tecnologías permite realizar montajes diferentes a los habituales. El creativo debe estar abierto al conocimiento de otras manifestaciones artísticas que le permiten reflejar su bagaje cultural en nuevas formas de hacer radio.

## **Difusión de valores, costumbres y hábitos del país.**

La radio mexicana de servicio público debe dedicar horas de su programación a la difusión de los valores, hábitos y costumbres que fortalezcan la identidad del escucha.

Los programas tienen que recoger historias y hechos cercanos que repercutan en la vida cotidiana de sus pobladores, costumbre, denuncias, compromisos sociales.



<p><b>Difusión del arte y la cultura</b></p>	<p>Las autoridades gubernamentales de todo el mundo, incluyendo México han permitido que la radio se convierta en gran medida en un vehículo para la vendimia en vez de un factor cultural. Ante esta situación, la radio de servicio público tiene que rebelarse y dar cumplimiento a uno de los objetivos para las que fue creada: Difundir la cultura. Los medios públicos tienen la responsabilidad de desarrollar su potencialidad creativa y dar una intensa difusión al arte y la cultura, y cuando se habla de estos conceptos se hace referencia a la cultura popular, a la cultura de elites, a la difusión de las diversas manifestaciones artísticas.</p> <p>La radio comercial desdeña hablar de danza, teatro, cine de autor, pintura, instalaciones, radioarte etcétera, argumentando poco interés de los patrocinadores para la compra de espacios que aborden los temas antes mencionados. La radio pública debe retomar estos temas, y tener claro que no está en competencia por el <i>rating</i> de audiencias; ella se dirige a los sectores del público no atendidos por las emisoras comerciales.</p> <p>El arte en mucho coadyuva a lograr al ciudadano a lograr una identidad.</p> <p>El deber ser de los medios públicos es divulgar las expresiones artísticas y acercarlas al público deseoso de conocerlas y que por circunstancias varias (dinero, desconocimiento, miedo a los recintos culturales) se ven imposibilitado a hacerlo, en el tenor que la cultura es un valor que debiera estar al alcance de todas las personas, y dejar de ser un lujo, sólo para quienes puedan pagarlo.</p> <p>Debemos pensar que un enfoque de servicio público de la radio en oposición al planteamiento estrictamente comercial también contribuiría a la diversidad cultural de nuestro mundo, y quizá en los países en desarrollo pueda ayudar a la gente a comprender los problemas y las posibilidades de sus propias sociedades.</p>

<b>Contenidos que nadie transmite</b>	Los medios públicos tienen el deber de ofrecer contenidos alternativos a los comerciales. De ahí que se establezca como prioridad que las emisoras del Estado Mexicano como Radio Educación, Radio UNAM y el Instituto Mexicano de la Radio, cuenten con una oferta programática distinta a la radio comercial, y no ser copia de ella.
<b>Convenios nacionales e internacionales</b>	Establecer vínculos con organismos radiofónicos internacionales, con el objetivo de enriquecer los programas nacionales, y abrir fronteras auditivas.
<b>Estudio de Audiencias</b>	Los medios públicos necesitan realizar estudios de audiencias para conocer con detalle de las audiencias a las que se dirigen. Con base en los datos obtenidos se debe plantear la programación, y por ende el concepto de la emisora.
<b>Nuevas Tecnologías</b>	Digital Radio Mondiale y el Digital Audio Broadcasting son dos de las plataformas tecnológicas que la Radio de Servicio Público podría aprovechar para atraer a los públicos que se han ido a los medios comerciales. Ambas ofrecen calidad digital, similar al del minidisco, además de otros servicios multimedia. El uso de estas plataformas, además de los beneficios financieros que pueda generar, otorga la oportunidad de que el productor sea más creativo y otorgue productos con mayor calidad.
<b>Participación de la ciudadanía.</b>	Actualmente, la radio y la televisión bañan a la ciudadanía con programas frívolos y superficiales. Quizá, marcado por la rutina, el público observa dichas emisiones como normales, y evade la crítica, el análisis de lo que escucha y cómo lo escucha.

	<p>La gravedad del asunto se centra en que dada la potencialidad de cobertura de estos medios, se convierten en factores de educación y formación cultural como dice el escritor checo Vaclav Havel</p>
<b>Código de ética</b>	<p>La radio mexicana de servicio público requiere de la existencia de un código de ética que represente los valores en los cuales la emisora se reconoce y que aplica en el ejercicio de su actividad periodística, de producción, conducción, etcétera.</p>
<b>Archivo sonoro</b>	<p>Todo medio de servicio público tiene que contar con un archivo sonoro pues de acuerdo a la definición de la UNESCO, es la memoria auditiva de una sociedad.</p> <p>La fonoteca es una sus áreas más importantes de cualquier emisora, constituye su patrimonio, por ende la conservación y profesionalización de la misma es tarea prioritaria.</p> <p>Actividades que se proponen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisar el material</li> <li>▪ Catalogación del material de acuerdo a los parámetros internacionales.</li> <li>▪ Mantener el material a una temperatura adecuada</li> <li>▪ Tener copia del material master. Se propone copiar de cinta de carrete abierto de 1200 pies, de minidisk a otro formato establecido por la FIAT, INA y UNESCO.</li> <li>▪ En caso de contar con los recursos, pasar todo a un sistema digital o a un sistema de cómputo adecuado.</li> </ul>
<b>Investigación y publicaciones</b>	<p>El servicio público, a partir de su razón de ser, la producción de programas radiofónicos, debe generar información. La experiencia de los productores, musicalizadores, periodistas.</p>

<b>(área editorial)</b>	<p>Investigación sobre teoría y práctica radiofónica nacional e internacional. Ante la ausencia de un espacio que reúna documentos, libros, anuarios sobre la materia radiofónica se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear el Centro de Documentación Radiofónico de América Latina.</li> <li>▪ Crear el Centro de Capacitación Radiofónico de América Latina o Centro de Capacitación Latinoamericano de la Radio.</li> <li>▪ Publicar mensualmente un boletín con la información que vaya generando la emisora.<sup>39</sup></li> </ul>
<b>Comunicación social y difusión</b>	<p>Todo medio de servicio debe contar con un área de Comunicación Social, que tendría a su cargo las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difusión de todas las actividades del Instituto a la prensa nacional y extranjera. Dando prioridad a los espacios especializados en medios de comunicación.</li> <li>▪ Marketing del Instituto (Manejo de imagen a través de promocionales, carteles en parabuses, en el sistema de transporte colectivo metro, trípticos, plumas, camisetas, gorras, calcomanías etc.)</li> <li>▪ Relaciones Públicas: Convenios con otras instituciones, organizar exposiciones,</li> <li>▪ Atención a Medios de Comunicación</li> <li>▪ Comunicación Organizacional. (La comunicación interna en una institución es fundamental para su buen funcionamiento).</li> </ul>

<sup>39</sup> Aquí se propondría las siguientes publicaciones. *La Radia*, Órgano de difusión de... (La radio en cuestión, por ejemplo del Instituto Mexicano de la Radio).

*Futura*, otra manera de escuchar la radio.

- Publicar semanalmente la programación (por ejemplo de las estaciones de IMER. Publicar *Anuario (de la emisora)* con las actividades, programas, invitados, más relevantes.

	<p>Esta área es fundamental, dado que en ocasiones existe un desconocimiento de la oferta programática que ofrecen las emisoras.</p>
<p><b>Direcciones de producción responsables</b></p>	<p>El servicio público debe contar con áreas de producción responsables, con líneas editoriales plurales, y con personal capacitado para desarrollar con excelencia y calidad las tareas encomendadas, sobre todo, en la producción de programas esencia de una radiodifusora.</p> <p>Por tanto, una dirección de producción debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar y evaluar los programas existentes, antes de crear una nueva carta programática.</li> <li>▪ Realizar estudios de audiencias.</li> <li>▪ Crear nuevos programas que atiendan las necesidades de información, diversión, educación, y orientación de los distintos sectores de la sociedad, principalmente, ancianos, niños, adolescentes, sin dejar de lado a los adultos.</li> <li>▪ Redefinir el concepto de cada una de la(s) emisora(s) y trabajar en el mismo.</li> <li>▪ Establecer un Consejo de Evaluación de Programas.</li> <li>▪ Abrirse a la experimentación sonora con el objetivo de dar cauce a los nuevos formatos y géneros radiofónicos, tal y como se realiza en los grupos radiofónicos internacionales.</li> </ul>

La radio como un modelo de participación democrática, es fundamental para el desarrollo de un país. La radio de servicio público es aquella que respeta a las minorías, que enriquece el tratamiento de los temas al incorporar la diversidad de las voces de la sociedad atendiendo públicos particulares y mayores.

La radio pública no percibe sus ingresos como un fin en sí mismo, pero sabe que debe contar con recursos suficientes para integrar una oferta que responda a las necesidades de información, educación, cultura y entretenimiento de su audiencia y, a su vez que le permita contar con una infraestructura moderna y eficiente.

La radio pública no debe atender los intereses del gobierno en turno, ni ser un instrumento de propaganda del mismo, y sí un foro para la participación ciudadana, vehículo para transmitir valores democráticos y auxiliar para fortalecer la educación de un pueblo. El trabajo que habrá que realizar no es poca cosa, significa establecer una lucha férrea con las empresas de los medios comerciales, éstas que se oponen al crecimiento y desarrollo de medios con responsabilidad social, y durante más de ochenta años han marcado las reglas de cómo debe ser la radio y la televisión en México.

Cuando se habla de contienda, no es el sentido de pelear por el *rating*, o imitando, contenidos, pues el servicio público debe estar más allá de estas cuestiones, sino de hacer valer la significación que para la sociedad mexicana representa contar con una radio capaz de mirar al ciudadano equitativamente, con respeto a su integridad y a su humanismo.

Los medios públicos son una necesidad para las sociedades del Siglo XXI, de ahí su discusión constante en foros nacionales e internacionales. Su futuro es incierto en cada país, depende de la responsabilidad con que se manifieste el Estado y la ciudadanía. Para los que ven con pesimismo la existencia de la otra radio, entregamos unas palabras del doctor Diego Lizarazo, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana:

“Yo veo dos escenarios. Por una parte hay una dinámica política y económica que tienden a excluir esta clase de experiencias, por una razón elemental: no tienen tanto poder y no tienen recursos suficientes para acceder a las nuevas tecnologías y toda la comunicación parece redefinirse por las nuevas tecnologías.

Por otro lado me parece que hay un panorama esperanzador. Y es que esta comunicación global tiene una fisura fundamental: su deseo de atrapar la mayor cantidad de los públicos, le impide atrapar la singularidad. Esta lógica de querer cubrirlo todo: temáticas para todos, problemáticas para todos, discursos para todos, le impide tomar la singularidad. Nunca una televisión o radio transnacional entenderá lo que significa un huerto para el desplazado.

La radio comunitaria y Radio Jardín sí lo entienden. Por tanto, entre más se abra la globalización, más fisuras, más estrías tendrá”.

## CONCLUSIONES

Mirar en retrospectiva dos años de lectura, diálogo, observaciones, entrevistas y disertaciones sobre los medios públicos, y en específico sobre la radio pública en México, obliga, a repensar que el sujeto investigador ahora tiene en su haber una carga conceptual y experiencia que como dice Gilles Deleuze le permite mirar al mundo desde una perspectiva diversa.

El tema: *La radio pública más allá de una radio de gobierno: planteamiento de un modelo de radio de servicio público mexicano*, se ha construido a partir de analizar la radio como un medio de comunicación para la vida pública, un sistema de canalización que no sólo sabe transmitir, sino también recibir; que no únicamente hace escuchar al oyente, sino lo hace hablar y lo pone en relación con los otros. Finalmente se propone una suerte de mapa conceptual de la radio de servicio público, pensada a partir del contexto de la radio mexicana, concretamente, del Instituto Mexicano de la Radio.

Durante la investigación, la literatura consultada parecía hablarnos de una utopía; el discurso de especialistas en medios de comunicación entrevistados como los mexicanos Raúl Trejo Delarbre, Javier Corral, Patricia Ortega, y los italianos Enrico Menduni, Sergio Valzania, Marino Sinibaldi entre otros, se insertaba en el mismo contexto, *el deber ser* de los medios. Si no existe la voluntad política de modificar el marco jurídico de los medios de comunicación, será difícil contar, en el caso mexicano, con verdaderos medios de servicio público, era la primera lectura que se daba.

Qué la investigación se quedara en una propuesta conceptual generó una situación de crisis, sin embargo, después de la reflexión se llegó a comprender que establecer una conceptualización sobre un fenómeno como la radio pública es una acción concreta y significativa, pues para que algo exista primero se debe pensar, verbalizar y conceptualizar, y la investigación exige eso, generar conceptos teóricos que enmarquen y ayuden a comprender la realidad, y este es el caso de la radio de servicio público.



Los medios públicos en el contexto mexicano e internacional pueden mirarse como tema de moda, pero si en Europa, Asia y América es recurrente su discusión y análisis entonces habrá que preguntarse las razones de este hecho. Algunos de los motivos principales son los siguientes:

- a) Ante la supremacía y privatización de los medios de comunicación, y el desarrollo tecnológico que lleva a los grandes consorcios a implantarse por todos lados, se yergue el espacio del servicio público como alternativa cultural e informativa, alejado de medios comerciales con contenidos repetitivos y faltos de calidad.
- b) Los medios de comunicación en los últimos años se han convertido en protagonistas de los cambios económicos, culturales y políticos. Son los nuevos espacios de discusión pública. Han sustituido a las plazas, y por ello es fundamental la existencia de medios públicos democráticos, abiertos y plurales.
- c) En el espacio público contemporáneo los medios de comunicación tienen un papel hegemónico, casi no hay tema de discusión actual que no pase por el camino de los medios de comunicación, no hay proceso electoral que pueda prosperar si no transita por la radio y la televisión. Y por la enorme influencia que tienen, no es pertinente que este espacio esté acaparado por el interés mercantil que de manera inevitable tienen las empresas privadas de radio y televisión. Los medios públicos son un frente de defensa fundamental de los intereses básicos de la sociedad, pero pocas veces se advierte esta relevancia, sobre todo en países como México.

- d) En el caso mexicano, existe un duopolio televisivo (Televisa y Televisión Azteca), y el 80 por ciento de frecuencias concesionadas manejadas por 13 grupos radiofónicos que controlan información parcial, discursos subjetivos y hechos alejados de la realidad. La pluralidad en contenidos, y apertura a diversos grupos políticos, sociales, culturales y económicos no forman parte de su perfil.
- e) Las sociedades democráticas requieren de medios públicos abiertos a todos los pensamientos y etnias, con visiones diversas en la manera de entender la política, la cultura, educación y el entretenimiento. Mientras no existan estos medios públicos será difícil hablar de una verdadera democracia y una participación responsable en la construcción de ésta. Y si las naciones son conscientes de que los medios públicos son punta de lanza para generar una sociedad más plural y democrática, entonces lucharán por su existencia.
- f) Algunos países europeos, entre ellos Francia e Italia, han concebido el servicio público estrechamente ligado a la noción de cultura, sin embargo, en los últimos años estos espacios han sido permeados por la comercialización. Este hecho ha puesto en crisis la misión cultural de la radio, y originado el debate sobre la identidad y misión del servicio público.
- g) En este proceso de globalización que a través de los grandes corporativos transnacionales de comunicación desdibuja identidades; cuando la estrechez de lo público frente a lo privado aumenta, la sociedad requiere de medios que mantengan un compromiso con la reafirmación de la identidad, la soberanía nacional y el fortalecimiento de tradiciones y costumbres. En este campo, los medios públicos están llamados a dar la batalla mediante el espacio público, en él, profesionistas, estudiantes, sindicatos, etcétera, pueden abordar los principales problemas que enfrenta un país.

El presente trabajo es una invitación, principalmente al gremio de estudiosos de la comunicación, a detenerse a repensar la radio bajo otra significación que la ubique en su justa dimensión e importancia. La función informativa que cumplió Radio Universidad de Oaxaca en el reciente conflicto entre el gobierno de Ulises Ruiz y la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO), fue una llamada de atención para voltear el rostro a la radio, y brindarle el valor que puede tener en momentos coyunturales. En noviembre del 2006 Radio Universidad de Oaxaca era la única opción informativa para los pobladores de aquella entidad.

### **Radio Pública o Radio de Servicio Público**

Este estudio ha permitido situar el concepto de radio pública en su justa dimensión y dejar de lado la ambigüedad en que durante años había permanecido, confundida como medio de Estado, de gobierno, o bien con modelos indigenistas, comunitarios y universitarios. Hoy, sabemos, estas estructuras radiofónicas gozan de sus propias singularidades que les otorgan identidad, pero también comparten algunos rasgos, por lo que se puede enunciar la inexistencia de modelos puros. Cuando se piensa en radio pública es hablar de pluralidad política, de diversidad cultural, en la manera en que múltiples sectores de la sociedad puedan tener acceso a sus espacios, y que éstos se vean representados en la programación. La radio pública es un medio que llega a un amplio público, representa una diversidad de grupos y pensamientos, y no se asocia a pequeños sectores como si lo están las radios comunitarias o indigenistas, o dependen de una institución de educación superior como la radio universitaria. Sin duda, estas emisoras cumplen un servicio, pero no cuentan con la estructura de un medio público pensado para una nación.

Cuando se comenzó con este análisis se hablaba del concepto radio pública. Durante el proceso de investigación textos como *El concepto de Servicio Público de Radio y Televisión* (Gianna Capello), *El papel y la misión del servicio de radio y televisión y la ética de la empresa* (Franco Iseppi y Vittorio Bossi), *La televisión cultural y servicio público en los años 90 en*

*Francia, Alemania, Gran Bretaña* (organizado por Gianfranco Bettetini y Chiara Giaccardi), y *La Carta de los deberes y obligaciones de los operadores del servicio público de radio y televisión* de la RAI rebelaron que ese término implica brindar un servicio, por tanto era mejor hablar de radio de servicio pública, entendida como:

- a) Un medio que debe proveer de programas informativos, de entretenimiento y educativos a gente de todas las edades y a todos los grupos sociales en diferentes géneros y formatos.
- b) Un medio que juegue un papel activo en presentar y promocionar la cultura nacional, e incrementar el conocimiento en la población
- c) Un medio con responsabilidad social, cultural, autonomía política y económica respecto al poder político y al mercado. Su carácter es no lucrativo.
- d) Un medio con carácter universal desde el punto de vista geográfico (las áreas que alcance la señal), de contenido (variedad en la programación), y de público (los grupos sociales a los que se dirige, las minorías étnicas, etcétera). Con información plural, equilibrada y objetiva (sobre todo aquella relacionada con hechos políticos).
- e) Un medio en cuya estructura orgánica y de poder haya cierta participación de la sociedad a través de consejos consultivos. Éstos de alguna manera ayudan a valorar, evaluar y orientar la tarea de esta radio.
- f) La calidad y cultura son inherentes al medio. La cultura no debe entenderse como el arte de élite, propio del discurso recurrente de intelectuales, periodistas, académicos y políticos, sino de expresiones cotidianas del ciudadano que permiten reforzar su identidad. Esto es, debe tener la capacidad de fusionar las expresiones de la llamada alta cultura, con los gustos populares y de entretenimiento, reconociendo las funciones del imaginario colectivo e individual del público.
- g) El pluralismo es el valor fundamental y más extenso en el campo de los medios de comunicación. El servicio público tiene que representar con equilibrio las posiciones de la mayoría política, social y cultura y de las

fuerzas opositoras, y de las coaliciones. Debe representar la autonomía y la dialéctica de la realidad social de cada país en toda su riqueza dando voz a quien la mayoría de las veces no la tiene.

- h) Un medio cobijado por una legislación que los defina y les de el precepto de servicio público.
- i) Un medio que garantice el acceso al sistema informativo a todas las realidades y problemáticas sociales y culturales.

Obviamente estos conceptos se verán reflejados en una programación que habrá de contar con calidad, innovación y experimentación en sus contenidos. Dado que, a diferencia de los medios comerciales, los medios públicos están más allá del *rating*, y en pro de una variedad de temáticas con calidad que brinden al escucha pensar el mundo y sus acontecimientos desde una mirada crítica, estética y reflexiva.

No por estas características los programas deben ser sosos, grises o aburridos, por el contrario, la creatividad y experimentación sonora serán aliadas en la producción de emisiones capaces de seducir a los escuchas más exigentes.

Una vez delimitado el significado de Radio de Servicio Público encontramos que lo nombrado en México como parte de la radio pública no presenta el perfil ni la estructura para definirla como tal, porque expresa intereses y políticas del gobierno en turno.

Durante 72 años de gobierno priísta, los medios de comunicación estatales (radio, cine, televisión, prensa) fueron operados por la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía (RTC) como medios de gobierno. La relación medios-gobierno fue tan estrecha, que la línea editorial era marcada desde las oficinas de Bucareli. Con la llegada al gobierno del Partido Acción Nacional se pensó en una situación diferente, pero no ocurrió, lo que antes intentaba ser discrecional fue evidente: El secretario de Gobernación nombró a Dolores Beistegui como titular en el IMER, y la Presidenta de CONACULTA, Sara Bermúdez, hizo lo propio

con Lidia Camacho como directora general de Radio Educación. A partir del 14 de marzo de 2004 IMER dejó de depender de la Secretaría de Gobernación para adscribirse a la Secretaría de Educación Pública, sin que ello registrara ningún avance sustantivo.

A seis años de distancia de estos nombramientos miramos un crecimiento de estas emisoras en cuanto a infraestructura se refiere, pero ambas adolecen de lo esencial: programación de calidad acorde a las necesidades de la sociedad del siglo XXI. Se habla de remodelación tecnológica, de la adquisición de equipo y obra pública, pero ello de nada sirve si finalmente no se tienen programas que satisfagan las necesidades informativas y de entretenimiento del escucha que prefiere sintonizar emisoras comerciales.

Se habla del IMER y Radio Educación porque son dos experiencias cercanas al concepto de servicio público dado su oficio en el ámbito cultural, educativo y de servicio social, y porque han cumplido coyunturalmente en tareas importantes. Empero, la competencia desigual con los medios comerciales, la negación de acceso a la convergencia digital, el estancamiento de los proyectos para dar autonomía jurídica y presupuestal, y la ausencia de un marco jurídico que los cobije los coloca en una situación delicada. Se corre el riesgo que sigan existiendo pero en condiciones más deplorables que las actuales. Mientras no haya por parte del Estado Mexicano la idea de retomarlas y de establecer políticas públicas que las pongan en el centro del desarrollo cultural del país, estos medios continuaran siendo marginados.

En un artículo publicado en la Revista *Zócalo*, el investigador Raúl Trejo Delarbre escribió: “las anteriores limitaciones se deben en parte a la discriminación que les impone la Ley Federal de Radio y Televisión, que prohíbe apuntalar sus finanzas con la venta de espacios publicitarios. Los medios de Estado podrían tener nuevo aliento si el gobierno del presidente Calderón viera en ellos un recurso para promover la diversidad mediática.” Ciertamente es así, pero también se necesita un trabajo muy intenso hacia la sociedad, concientizarla de lo que significa contar limitadamente con medios comerciales. Lo ideal sería no escuchar tanto los medios comerciales y prestar oído a las

radios del Estado para impulsar su desarrollo, pero ello no se logrará si los actuales medios no se responsabilizan verdaderamente del papel que les corresponde, y continúan produciendo emisiones que nadie quiere escuchar, o imitaciones de la radio comercial. El IMER durante la administración de Dolores Beistegui impulsó *La radio Ciudadana* con la participación de organizaciones sociales, académicas, periodísticas y universitarias. El proyecto es loable pues logra reunir una pluralidad de expresiones pocas veces escuchada en la historia de la radio mexicana, pero también incurre en errores como no establecer una comunicación directa con el receptor. Existe una radio hecha por los ciudadanos para los ciudadanos, pero éstos últimos no lo saben por falta de información. Así también, no hay claridad del significado de una radio ciudadana, por tanto los programas al aire reflejan una oscuridad conceptual y sonora.

No obstante lo anterior, el valor de *La radio Ciudadana* reside en que por primera vez en México una emisora otorga el concepto de *ciudadano* a quien escucha. Esta es una diferencia sustancial entre el sistema comercial y el público, mientras el primero considera a la audiencia en términos de consumo, el segundo obtiene su legitimidad en tanto concibe a los usuarios como ciudadanos, entendido el concepto como individuos activos y partícipes de la vida pública.

El hecho que los medios consideren a los radioescuchas como ciudadanos analíticos, capaces de tomar decisiones propias no es tarea menor, lamentablemente, algunas emisoras comerciales incurren constantemente en esta conducta. En las elecciones presidenciales de México en el 2006, conductores estelares de Radio Fórmula cometieron el error de menospreciar al auditorio simpatizante del candidato de *La Coalición por el bien de todos*, Andrés Manuel López Obrador, los denominaron *los secuaces de López, aquellas masas que lo siguen*. Como si el radioescucha careciera de criterio para decidir su postura política. La gente se comunicó vía telefónica para refutar esos adjetivos; los periodistas escucharon los comentarios con desdén, y las consecuencias no se hicieron esperar: dichos comunicadores perdieron el valor más importante de un periodista: la credibilidad. Actualmente en actos públicos

se les increpa, y sus programas no tienen la misma recepción que previo al proceso electoral.

### **El servicio público en México**

En México, como se ha escrito líneas arriba, tener una radio de servicio público es una idea que se piensa lejana, máxime por la inexistencia de una Ley de Radio y Televisión que haga referencia al servicio público, pues como expresó el académico Javier Corral, la ley de Radio y Televisión no utiliza el concepto de servicio pues ello “implicaría la tutela y protección del Estado, no sólo en términos de derecho social sino de cobertura geográfica, de aseguramiento del servicio en todo el país, y por lo tanto la garantía al ciudadano de acceder a este derecho fundamental.” Además, el Estado estaría obligado a cubrir demandas de la comunidad, satisfaciendo necesidades diversas que le permitan explotar sus potencialidades como ser humano, entre las que se encuentran el fomento de sus formas de comportamiento cultural. Ahí se localiza la esencia y el valor de la radio pública, no habría sentido pugnar por su presencia si tuviera las mismas finalidades de la radio comercial, sujeta a la lógica de mercado.

Hay que mencionar que en los últimos años los directivos de Radio Educación, IMER y Radio UNAM han hablado de sus radiodifusoras como medios públicos, siendo que tienen perfiles propios de medios de Estado u oficiales. Desgraciadamente la idea de la tutela estatal está desprestigiada en nuestro país, hecho que no ocurre en todo el mundo, pues hoy en día hay una reivindicación del Estado como la estructura de instituciones que tienen responsabilidades públicas que cumplir, algunos de ellos las cumplen a través de la posesión de sus propios medios.

Asimismo, se debe dejar claro que en México hay muchas aberraciones jurídicas frente al tema de medios públicos, y son las formas a través de las cuales se les ha querido eliminar, asfixiar, a sabiendas que su recaudación fiscal es una de las más bajas en el mundo, sino en América Latina y sabiendo que el presupuesto está muy limitado



“Pelear por modificar la llamada Ley Televisa, y crear una nueva legislación que garantice los derechos de los ciudadanos a la comunicación; que transparente realmente el régimen de concesiones y que imponga límites a la concentración . En esa medida, se fortalecerá el sistema de medios públicos y se garantizará una actividad fundamental en la difusión cultural, educativa y social en México”. dijo el profesor Javier Corral durante el Séptimo Congreso de Derecho a la información, realizado en Guadalajara.

Para abolir esta *Ley* es imperante la discusión del tema. Por ello, no es asunto menor que en este sexenio 2006-2012 los directores de los medios del Estado participaran activamente en la discusión y conformación de nuevas condiciones jurídicas en función de construir un concepto de medios públicos para México. Pero el quehacer no es propio solo de dirigentes, la discusión debe estar en seminarios, coloquios, encuentros académicos, estudiantiles, en la tribuna política. Recordemos, la asignatura pendiente es concientizar a la sociedad de su derecho a la información, a disfrutar de programas de calidad y por supuesto pugnar porque la relación medios-sociedad, medios-Estado, sea más equitativa.

### **El servicio público en Europa**

En México la radio nació privada, y de acuerdo a un estudio realizado por la doctora Alma Rosa Alva de la Selva hoy en día alcanza niveles de 84.6 por ciento, en tanto la radio de Estado tiene únicamente el 15 por ciento. En contraparte, en Europa los medios nacieron públicos, y la sociedad lucha por mantenerlos.

En nuestro país, los medios de comunicación propiedad del Estado han transitado por coyunturas distintas: Han funcionado como medios de gobierno, oficiales, culturales, nunca como medios públicos. Durante este proceso la población mexicana pocas veces los ha escuchado, razón por la cual no hay conciencia del rol que pueden jugar en la construcción de una sociedad democrática, en el desarrollo cultural del país y la conciencia crítica. Obviamente, están los grupos de intelectuales, académicos, políticos interesados

en mantenerlos, pero el grueso de la población aún no comprende su significación, y relevancia.

Mientras México llega tarde a la discusión y comprensión de los medios públicos, en el viejo continente contribuyen a lograr los objetivos políticos de la Comunidad Europea pues encarnan la libertad de expresión, el pluralismo de opinión y la independencia de la radio y la televisión, principios esenciales de una sociedad democrática.

Por este motivo, después de la caída del Muro de Berlín, la European Broadcasting Union, (EBU) adoptó su papel de asistente de las democracias emergentes, concretamente en los países de Europa del Este, y exigió, que toda nación integrante de la Comunidad debe cumplir con el Protocolo de Ámsterdam, que establece: “la existencia del sistema público de radio y televisión en los Estados Miembros es relativamente directa a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, y para ello necesitan preservar el pluralismo de los medios.”

En el siglo pasado la British Broadcasting Company (BBC) era el modelo ideal de radio pública para muchos países, pero hoy en día a través de la EBU, las discusiones en torno a la respuesta que deben dar estos medios a las necesidades de la sociedad del Siglo XXI, sumada a la embestida de los medios privados han originado se replante y reestructure el modelo de medios públicos a partir de los siguientes puntos:

1. El servicio público como proveedor de contenidos de calidad.
2. El servicio público como factor fundamental en la contribución al conocimiento de la sociedad.
3. El servicio público como medio de debate democrático.
4. El servicio público y su relación con los nuevos medios de comunicación. (Nuevas tecnologías)
5. Un sistema dual: El futuro del servicio público europeo.
6. Financiamiento independiente.
7. Ética
8. Derechos del hombre

Hace años, cuando los medios comerciales se insertaron en la competencia, la población europea los miró como una alternativa, pronto se dieron cuenta que no cumplían con sus expectativas culturales, artísticas y sociales, por lo que había que defender la existencia de los medios públicos que sí satisfacían sus necesidades informativas, además de ser referentes culturales y políticos.

Si para principios del Siglo XX los medios públicos eran importantes para Europa, en el Siglo XXI los consideran prioridad. Son punto de referencia de la sociedad y factor de cohesión social e integración de individuos y comunidades. Representan un oasis de credibilidad, y contribuyen a que el ciudadano esté mejor informado, lo cual es condición para una democracia saludable, por tal razón se exige de ellos independencia gubernamental, sensibilidad a las demandas del público, incluyendo a las minorías, y respeto al artículo XIX de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que defiende la diversidad de opiniones.

### **La Radio y Televisión Italiana**

Durante el proceso de estructuración del protocolo de investigación se eligió el caso italiano por el poco conocimiento que hay en México al respecto, y por considerarlo idóneo para ejemplificar un modelo de medios públicos.

A principios del nuevo milenio la RAI estaba cayendo en una crisis, que llevaba a considerarla la antítesis del servicio público. El punto cumbre se dio en el 2004 con el desplome de las audiencias generado por un problema de credibilidad. En ese momento, el entonces director general de la RAI, Flavio Cattaneo, ordenó una meticulosa investigación para conocer las causas que alejaron a los oyentes, misma que también solicitaron los miembros del Parlamento de la Comisión de Vigilancia de la RAI. Interesante es rescatar este suceso que conmocionó por meses al edificio de Viale Manzini, sede que alberga a los directores de la RAI. Los radioescuchas dejaron de sintonizar los medios italianos por la falta de credibilidad en los noticiarios, poca oferta radiofónica innovadora y sobre todo por el manejo tendencioso de la información en

acontecimientos importantes como la Invasión de los Estados Unidos a Irak y la participación de Italia en este conflicto.

Ante esta situación, Italia, como estado miembro de la Unión Europea, tuvo que iniciar una reestructuración de la RAI en febrero de 2006.

A pesar de esta crisis, la RAI, desde su nacimiento en 1926, hasta la fecha, se ha caracterizado por cumplir con la función del servicio público, sobre todo a partir de 1983, cuando la radio en Italia comenzó a vivir su segunda juventud: 35 millones de personas sintonizan la radio todos los días, sea esta pública o privada. Ante la competencia, la RAI trabaja por hacer una radio que cumpla las expectativas de los ciudadanos a través de sus tres canales: Radio 1 es informativa, Radio 2 es entretenimiento, y Radio 3 es cultural. Al igual que el caso Mexicano, la RAI tiene en contra una Ley que no permite la comercialización de sus espacios, y la posibilidad de tener nuevas frecuencias, como recientemente ha sucedido en Francia con la creación de una radio pública para niños y la reestructuración de Radio *Bleu*, y en Hamburgo con radio *Enjoy*. Como se lee, la normatividad coadyuva a un estancamiento con referencia a otros países europeos y radios privadas, sobre todo ahora que en Italia grupos industriales poderosos del mundo editorial han incursionado en la radiodifusión, como el *Grupo Expresso*, los dueños de *Il corriere Della sera* y el grupo de *Il sole 24 ore*. *Mediaset*, empresa de Silvio Berlusconi lo está haciendo a través de la Editorial *Mondadori*. Hace unos años se pensaba que lo ideal era la dupla televisión-radio, hoy en día la unión es: libros, periódicos, revistas y radio. Quizá, comentó Sergio Valzania, director de Radio 2 y Radio 3, el sistema público debe ser contiguo al mundo editorial, esto es algo que debe pensarse.

Las tres emisoras de RAI compiten con 1500 privadas. Otro de los grandes problemas que enfrenta es el desinterés de sus principales dirigentes. Dado que RAI es una corporación que además de producir radio también hace televisión, cine, libros, la mayor parte de los recursos financieros se otorgan a la televisión. A la División de Radio en el 2005 se le asignaron 150 millones de euros, cifra que resulta deslumbrante, pero dada la distribución en diversas partidas: vigilancia, intendencia, equipo técnico, a Radio 3, únicamente se le concedieron

cuatro millones de euros. No obstante los obstáculos la RAI cumple con las funciones de hablarle a un país, representar a un país y dar voz a los habitantes de dicho país. Y como expresó Enrico Menduni, académico de la Universidad de Siena, RAI es la voz del país, no del gobierno del país.

**En conclusión** se realizó una propuesta conceptual de los elementos que le faltan a la radio mexicana para ser de servicio público a partir de comparar el sistema RAI con el del IMER, pero máxime del significado que tiene dicho término a nivel mundial. Ciertamente en México mucho se ha hablado del tema, pero poca sistematización ha habido. Por ello era imperativo estructurar los elementos que conforman este sistema con base en experiencias reales. Ahora bien, que la figura medios públicos esté legislada es de primera importancia, pero sin duda, dar vida al servicio público lo es más, esto quiere decir, el ejercicio cotidiano de la pluralidad (social, religiosa, política y cultural), la ética, la democracia, la programación de calidad, el respeto al radioescucha y el derecho a la información, etcétera, serán factores fundamentales para la construcción de verdaderos medios de servicio público mexicanos.

Finalmente, los medios públicos deben ser gestionados de manera independiente, como una entidad de Estado y no del gobierno. La falta de políticas públicas en medios de comunicación y de responsabilidad y conocimiento por parte de quienes dirigen los medios estatales han originado en éstos un grave retraso tecnológico y falta de calidad en la producción de sus emisiones. Es inconcebible saber que países en situaciones económicas, políticas y sociales similares a México se han preocupado por tener medios más comprometidos con sus audiencias.

Se reitera, una radio que aspira a ser de servicio público debe pensar en su público no como simples consumidores, y sí como ciudadanos comprometidos en la praxis cotidiana del ejercicio democrático. Y por esta naturaleza política de la radio cada acción que toma o posición que asume resulta crucial para la vida democrática del país. Por tanto, el servicio público radiofónico en la medida en que involucre a los escuchas y les de voz, sabrá

integrarse en contextos sociales más largos (la familia, las organizaciones civiles, los grupos étnicos, las subculturas, la periferia, el país), será heterogéneo, combinando deliberadamente diversos puntos de vista, manifestaciones artísticas, estilos de vida y pensamiento, y gustos culturales.

Hay acciones en el ámbito de la política pública del ejercicio de gobierno, que a través de la reglamentación, los actos administrativos deben darse para configurar en los hechos un modelo de radiodifusión pública que finalmente lo tenga que reconocer la ley. Esto es, se tiene que fomentar el crecimiento de la radio de servicio público en diferentes regiones del país.

En suma, en la medida en que el servicio público radiofónico sepa ser como un prisma, se podrá definir como fuerza motriz de una esfera pública electrónica, en la que su tarea más importante no será simplemente hacer programas, sino será hacer programas que fortalezcan la esfera pública. Su misión, por tanto, será llegar a ser terreno de discusión, reflexión, análisis y configuración de relaciones políticas, sociales y culturales entre los individuos, no obstante el lugar donde se encuentren, cerca o lejos.

### **La tercera vía, sistema mixto o dual**

Desde hace unos años se ha comenzado a plantear en Europa, Asia y América del Norte, la posibilidad de crear un sistema mixto que equilibre el modelo comercial con el de servicio público. Esto no significa que este último deba restringirse a la lógica del mercado, por el contrario, el servicio público de radiodifusión tiene que ser el pilar básico de ese sistema dual. El debate de la también llamada, tercera vía es imperativo en el México, sin soslayar la lucha por la reforma legal de los medios de comunicación. el Estado debe hacer un reforzamiento de la radio y televisión permitida, por que urge que tenga medios con mecanismos de participación ciudadana en la evaluación, planeación, conducción y en la vigilancia de los propios medios.

El financiamiento mixto puede ser derivado de diferentes fuentes de ingreso: la venta de publicidad comercial, donativos, aportaciones, no solamente de nacionales y ciudadanos, sino también de organismos internacionales como con los que México ha celebrado convenios de cooperación cultural o económica. Por supuesto, la obligación estatal de seguir aportando dinero, recursos continúa. Lo urgente es que los actuales medios del Estado puedan comercializar sus propias producciones, acción que tienen prohibida. Estas aberraciones son las que mantienen un modelo en el que el 80% de las frecuencias son de uso comercial, y solo el 20%, de uso público.

En razón de este trabajo se entrevistó en sus oficinas de Reforma al entonces senador Javier Corral<sup>1</sup> quien expresó una propuesta para esta tercera vía: “es posible realizar una política pública desde la administración federal para en los hechos construir no solamente una infraestructura si no un organismo coordinador de medios públicos, que más que nada sea promotor, incluso un facilitador de los convenios y contratos comerciales que los medios públicos requieren. Por ello lo primero que se tiene que hacer es dotar del número necesario de repetidoras a la televisión pública, generar una nueva cadena de televisión comercial como contrapeso y equilibrio a las dos actuales. También, apuntó, que sería importante dotar de autonomía plena al Instituto Mexicano de la Radio, y con ello a las radiodifusoras de lo que era el Instituto Nacional Indigenista. Así también, se deberán abrir espacios a través de tres figuras: 1. El reforzamiento de una radio pública ciudadana de carácter general, 2. una radio comunitaria que tenga que ver con la atención de las necesidades de las comunidades más apartadas, y 3. Y una radio indígena.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada en mayo de 2006 en las oficinas de senado de la República.

Con la tercera vía lo que se intenta es crear las condiciones para la reconversión de un empresa rica en contenidos, pero poco competitiva, e una que manteniendo una línea editorial autónoma y de calidad pueda ser financieramente independiente. Con esta opción se podrá evitar caer en guettos, como en ocasiones ocurre con el servicio público, que subordinarse a la lógica del mercado como lo hacen los medios privados. El equilibrio operativo entre los dos sistemas es la opción de los medios de comunicación del siglo XXI.



## BIBLIOGRAFÍA

- Anuario Rai 2000, Rai *marketing Strategico oferta e palinsesti, conoscenza del Mercato*, Ed. RAI, Roma, Italia, 2001.
- Anuario RAI 2005, *Documentos, informaciones y programas de un año de actividad de la empresa*. Ed. RAI, Roma, Italia, 2004.
- Appadurai, A, *Los nuevos territorios de la cultura*. En: claves para el Siglo XXI, Barcelona, UNESCO, 2002, P.185-188.
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?* Barcelona Paidós, 1998.
- Booth, J. y Lewis, P. *El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Buenos Aires, Paidós, 1992. P. 301.
- Bertold, Brecht, *Scritti sulla letteratura e sull arte*, Roma, Einaudi, 1975. Pág. 25.
- Bossi, Vittorio y Iseppi, Franco, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, Roma, RAI-ERI, 1998.
- Bossi, Vittorio *e alt*, *Dalla parte dello spettatore*, Roma, RAI-ERI, 1999. P.91.
- Collin, Claude, *Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política*, México, Folio Ediciones, 1983.
- Cappello, Giana, *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo, la evoluzione del dibattito su missione, impresa e programmazione*, Roma, Rai Eri, 2001
- Chavez, Isauro, *La participación comunitario en la radio, una experiencia, una visión*, ponencia presentada en la Quinta Bienal Internacional de Radio, con los pies en la tierra y la voz en el aire. La radio que hacemos (entre) todos, Radio Educación, 17-21 mayo de 2004.
- Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, México, Gedisa, 1986.
- Fernández, Fátima, *La Radio Pública en México*, Seminario: El papel de la radio pública en la sociedad globalizada, México, Instituto Mexicano de la Radio, 2000.
- Giménez, Gilberto. *La identidad social o el retorno del sujeto*. Versión No. 2 Oct. 1992. P. 183-205.
- García Canclini, Nestor, *¿Hacia culturas híbridas?* En: Claves para el Siglo XXI, Barcelona, UNESCO, 2002. P. 189-194.
- García Canclini, N. *Los estudios sobre comunicación y consumo*. Diálogos de comunicación. (32), Mar., 1992. P-8-15.

- Grüner, Eduardo. *El fin de las pequeñas historias*. Buenos Aires, Paidós, 2002. P. 249-279, 369-404.
- Iseppi, Franco, *Il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*. Roma, ERI-RAI, 2000.
- Jiménez, Lucina, La radio en el Distrito Federal, Periódico Reorma, Sección Cultural, 13 mayo 2004.
- Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio*, Quito, Ed. CIESPAL, 1978.
- La Industria de la Radio y la Televisión en México, Tomo 1(1921-1959). Ed. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, México, 1991.
- La Radio de los Ciudadanos a un año de su creación, México, IMER, 2004.
- Lizarazo, Diego, *Un rastro en la nieve, Comunicación comunitaria en el mundo de la globalización comunicativa*. México, Ed. CETE, 2002. P. 154.
- Mejía Barquera, Fernando, *La industria de la Radio y la televisión y la Política del Estado Mexicano (Orígenes y Desarrollo)*. Tesis FCPYS-UNAM. México, FCPYS, 1981.
- Maza, Enrique, *Los periodistas*, en Proceso, Año 2006.
- Menduni, Enrico, *Il mondo della radio. Dal transistore al internet*. Milano, Ed. Il Mulino, 2004.
- Moro, Aldo, *Radio West. La voce dei militari italiani in Kosovo*. Italia, Eri-Rai, Italia, 2002, P. 134.
- Nocchi, Mattia, *Facoltà di frequenza tra comunicazione partecipativa e sfida culturale. L'evoluzione Della radio dell'università di Siena*, Corso di laurea in Scienze Della comunicazione, Siena, 2005. Pág. 45.
- Ortega, Patricia, *La otra televisión. Por qué no tenemos una televisión pública*. Ed. Etcétera. México, 2006.
- Ortiz, Miguel Ángel, *Técnicas de Comunicación en Radio*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.
- Petrucchioli, Claudio, *Per una discussione su televisione e servizio pubblico. Dentro e fuori la Rai*, Ed. Rai, Roma, Italia, 2006.
- Piñuel, Raigada, José Luis, *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Editorial Síntesis Periodismo, 1999.
- Radio Educación, *Una historia hecha sonidos*, México , SEP, 2004

Ramos Rodríguez, José Manuel, *La radio indigenista ante las demandas actuales de los pueblos indios: realidades y desafíos*, ponencia presentada en la Quinta Bienal Internacional de Radio, con los pies en la tierra y la voz en el aire. La radio que hacemos (entre) todos, Radio Educación, 17-21 mayo de 2004.

Retos y perspectivas de la Comunicación en el marco de la Reforma del Estado, Coordinadora, Beatriz Solís Leree, México, Fundación Konrad Adenauer, 2005.

Romo, Cristina, *La otra radio, voces débiles, voces de esperanzas*, México, Ed. IMER, 1990.

Rodríguez, Juan, "Sin aire las radiodifusoras estatales". Milenio Diario, 14 junio 2002.

Schaeffer, Pierre, *Tratado de los objetos musicales*, México, Alianza música, 1996.

Schafer, R. Murray, *Il paesggio sonoro*, italia, Ricordi Lim, 1985.

Tierra adentro, "Días de radio", México, CONACULTA, nn 137-138, dic. 2005-mar. 2006

Thompson, John B, *Ideología y cultura moderna*. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, México, UAM, 2002. P. 149-238.

Velázquez, Ernesto, *Medios Públicos en el Limbo*, en Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad.

Vizer, E. (2003). *La trama invisible de la vida social*. La Crujía, Buenos Aires. P. 201-240, 322-352.

Villanueva, Ernesto, *Derecho Mexicano de la Información: los medios de información de Estado*", México, Ed. Oxford University Press, 2000. P. 165.

Zingale, Salvatore, La legge di riforma Della RAI legge 14 aprile 1975 n. 103 i problemi Della riforma commento agli articoli Della legge documentazione.

## Documentos

*Carta dei doveri e degli obblighi*: Degli operatori del servizio pubblico radiotelevisivo, Roma, RAI-ERI, 1999. P. 85.

## Internet:

Alemán, Ricardo, *Itinerario* en:

político: [www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html](http://www.eluniversal.com.mx/columnas/57061.html)

Caballero, Virgilio, Los medios públicos en México:

[www.etcetera.com.mx/mediossvc.asp](http://www.etcetera.com.mx/mediossvc.asp)

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Television.

[www.cirt.mx/estaciones\\_permisionadas\\_asc.html](http://www.cirt.mx/estaciones_permisionadas_asc.html)

Collins, Bob, "Public broadcasting is primordial". *European Broadcasting Union*.

[www.ebu.ch/CMSimages/en/online\\_22\\_e\\_collins\\_tcm6-1263.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online_22_e_collins_tcm6-1263.pdf)

Instituto Mexicano de la Radio, *Documento Rector*.

<http://www.imer.com.mx/que-imer-documento-rector.htm>

Instituto Mexicano de la Radio, Libros Blancos.

[http://www.imer.com.mx/docs/libros\\_blanco/cierre\\_3\\_estaciones/1\\_lb\\_xeteb\\_campeche\\_oct\\_01.pdf](http://www.imer.com.mx/docs/libros_blanco/cierre_3_estaciones/1_lb_xeteb_campeche_oct_01.pdf)

Mejía Barquera, Fernando, "Breve historia de la radio en México", *Revista Mexicana de Comunicación*.

[www.mexicanadecomunicacion.mex/Tables/FMB/feromex/historia.html](http://www.mexicanadecomunicacion.mex/Tables/FMB/feromex/historia.html)

Wessbert, Arne, The pivotal rol of Publica Service Broadcastin in European Societies in 21 Century. European Broadcasting Union.

[www.ebu.ch/CMSimages/en/online\\_37\\_e\\_amsterdam-wessberg1\\_tcm6-154174.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online_37_e_amsterdam-wessberg1_tcm6-154174.pdf)

Wiedermann, Verena, Public Service Broadcasting, state aid, and Internet: emerging EU lew, European Broadcasting Union.

[www.ebu.ch/CMSimage/en/online\\_47-e\\_verana\\_bis\\_tcm6\\_18562.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimage/en/online_47-e_verana_bis_tcm6_18562.pdf)

[http://www.ebu.ch/en/union/diffusion\\_on\\_line/index.php?display=EN](http://www.ebu.ch/en/union/diffusion_on_line/index.php?display=EN)

[http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online\\_7\\_e\\_drm\\_tcm6-42709.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/online_7_e_drm_tcm6-42709.pdf)

**Entrevistas:**

- Corral, Jurado Javier, Senador por el Partido Acción Nacional. México, 15 Mayo 2006.
- Nocchi, Mattia, gerente de Radio Universidad de Siena. Italia; septiembre 2005.
- Ortega, Patricia, Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, y especialista en medios públicos. México, abril 2006.
- Recine, Daniela, subdirectora de Radio 3, de la Radio y Televisión Italiana. Italia, septiembre 2005.
- Perotti, Alberto, Ingeniero de la Radio y Televisión Italiana. Italia, septiembre 2004 y 2005.
- Trejo Delarbre Raúl, Profesor e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. México, Mayo 2006.

Valzania, Sergio, director de Radio 2 y Radio 3, de la Radio y Televisión Italiana. Italia, Sep