

La Radio Universitaria de la ciudad de Monterrey desde la perspectiva comunicativa.

Carlos Villanueva Valadez

Resumen: Este artículo, intenta analizar la radio universitaria en la ciudad de Monterrey, así como la distribución de sus contenidos desde la perspectiva comunicativa, partiendo del modelo de comunicación masiva del Prof. Carlos Lozano, ya que muestra elementos que intervienen en la construcción del mensaje, el cual obtienen la clasificación de formativos, informativos y entretenimiento, y ser presentados a la audiencia, con la finalidad de intentar ofrecer una opción más en el cuadrante.

Palabras clave: radiodifusión, radio universitaria, comunicación, programación

La Radio Universitaria de la ciudad de Monterrey desde la perspectiva comunicativa.

Introducción

En México, cuando se cuestiona sobre qué es la Radio Universitaria, surgen diferentes puntos de vista, los cuales obedecen a respuestas muy diversas: “la radio que programa música independiente”; “la estación que nadie escucha”; “la radio de los estudiantes que quieren ser locutores”; “la radio que no utiliza lenguaje en doble sentido ni vulgar”. Esta es la realidad a la cual se enfrentan los medios universitarios diariamente.

La función que este medio desempeña en la sociedad mexicana es algo que la misma legislación obliga a todos los medios de comunicación (emitir un producto comunicativo el cual contenga contenidos que fomentan la integración de la sociedad civil, la educación y la sana convivencia). Actualmente, el gobierno de México se encuentra impulsando una reforma en materia de comunicación, promoviendo nuevos proyectos para la promoción y expansión del conocimiento.

La radio universitaria es habitualmente considerada un medio alternativo. En su funcionamiento intervienen factores económicos y otros similares de naturaleza extra comunicativa. En sus orígenes la radiodifusión universitaria se pensó como un canal de difusión y extensión de la cultura, dando pie al surgimiento de emisoras como Radio UNAM (1937), Radio Universitaria de San Luis Potosí y otras sucesivamente.

La ciudad de Monterrey, alberga tres proyectos radiofónico (*Radio UANL 89.7, Frecuencia Tec y Radio UdeM*), dichos proyectos fueron creados con el objetivo de ser radio-escuelas, proporcionando formación integral al estudiante de la carrera de comunicación, interesado por la locución y la producción radiofónica.

En este contexto, la radio universitaria de Monterrey, es un medio considerado “noble”, la gran participación de jóvenes en esta práctica comunicativa ha despertado un interés valioso dentro de la comunidad universitaria, gracias a la proyección en frecuencia modulada. Sin duda los proyectos radiofónicos de las tres instituciones de educación superior son muestras palpables del compromiso que tienen con la sociedad. Responsabilidad que exige a las tres emisoras sumar esfuerzos institucionales para trabajar en materia de contenidos. Esto último sigue siendo la asignatura pendiente para muchas emisoras universitarias en México.

La práctica comunicativa de la radio universitaria

Un aspecto significativo que se conoce del medio radiofónico, son las diferentes formas de persuadir a la sociedad. La teoría de la comunicación establece el modo tradicional de operar del medio radiofónico, los mensajes que este emite tiene el objetivo de informar, formar y entretener.

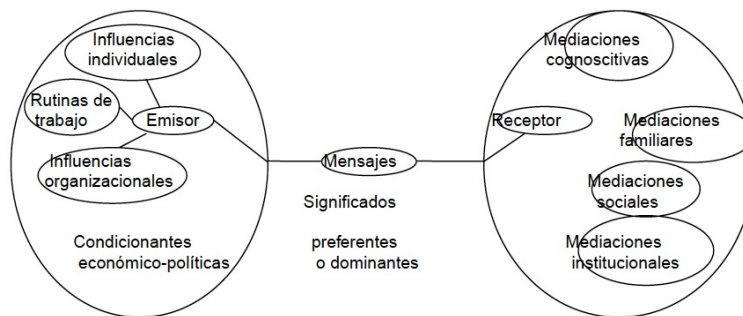
La radio universitaria ha sido en México objeto de estudio debido a la práctica educativa que en un principio se le dio. En épocas recientes se puede apreciar que ha cambiado esa práctica educativa. En este sentido la radio universitaria en la ciudad de Monterrey comenzó como todas las emisoras universitarias de México, difundiendo programas de carácter cultural. Actualmente se le puede considerar como “*práctica académica a la vinculación con la carrera de comunicación*”, la cual se enfoca en formar futuros profesionistas del medio radiofónico.

El medio radiofónico universitario es estratégico, al observar cómo la sociedad está en una necesidad de encontrar espacios que ayuden a distinguir las diferencias que existen en las sociedades por determinar un modelo de medio masivo que satisfaga esa necesidad de comunicar o de mantener informado a la sociedad. Es un hecho que las instituciones rigen su emisora para determinar un modelo de gestión, el cual tiene el objetivo de cubrir contenidos dirigidos a la información, la formación y el entretenimiento.

Los medios de comunicación a través de su práctica comunicativa descubren los elementos que determinan su manera de ser gestionados, de tal modo que su programación refleja la manera de llevar la información. Un ejemplo de lo anterior es cuando distinguimos la actividad educativa y lucrativa que tiene un producto comunicativo, así mismo de una emisora distinguimos si esta tiene tintes comerciales, culturales, propagandistas, etcétera.

Para poder visualizar el modelo de comunicación masiva y enfocarlo a la práctica comunicativa que tiene la radiodifusión universitaria. Es importante señalar el contexto que tiene el medio en la ciudad de Monterrey, debido a que la comunicación masiva no es simplemente mensajes que se distribuyen en forma masificadora, sino es el mensaje y el efecto que este produce o la intención comunicativa que tiene.

Carlos Lozano (1996) menciona que los mensajes que se emiten de manera masiva son distintos a los personales; un medio como la radio hace que la interacción sea masificadora, y el elemento de la programación tiene la intención de unir distintos mensajes (productos comunicativos) para que los receptores sean persuadidos. A continuación, la figura del modelo masivo de estructurar los mensajes propuesto por Lozano:



El modelo muestra los aspectos que se encuentran detrás de un emisor y que influyen en el mensaje que se va a emitir, de igual manera los aspectos que están detrás de un receptor, que sin duda influirán en la forma de captar el mensaje.

Si analizamos los aspectos que influyen en un emisor común encontramos aspectos que en la vida diaria vemos. Las influencias individuales y las influencias organizacionales forman una base de información que un emisor comienza a codificar para la formación de sus mensajes.

El caso de las personas que producen una parrilla radiofónica de una emisora comercial, son mediadores que suelen tener influencia de la publicidad, la comercialización y en las organizaciones. Este tipo de influencia tiende a persuadir la figura del mediador, en este caso el programador. La radio convencional los mensajes suelen ser preferentes, dominantes e intencionados, dado que la comercialización es la base de los mensajes y estos se estructuran dependiendo los intereses de la organización, es decir, la empresa radiofónica. Los contenidos de este tipo de radiodifusoras lo constituyen la música y la interacción con los receptores y la comercialización de productos y servicios que actúan como patrocinadores de los productos comunicativos.

Si entendemos el modelo de Lozano (1996)¹, el mediador conoce perfectamente los aspectos que intervienen en los receptores y donde la mediaciones sociales son la principal influencia. En la radio universitaria el mediador tienen que tomar en cuenta para la confección de una programación las mediaciones como las cognitivas, sociales, familiares e institucionales. De tal modo que una parrilla radiofónica deben contener temas como la cultura, la sociedad, la educación y la economía.

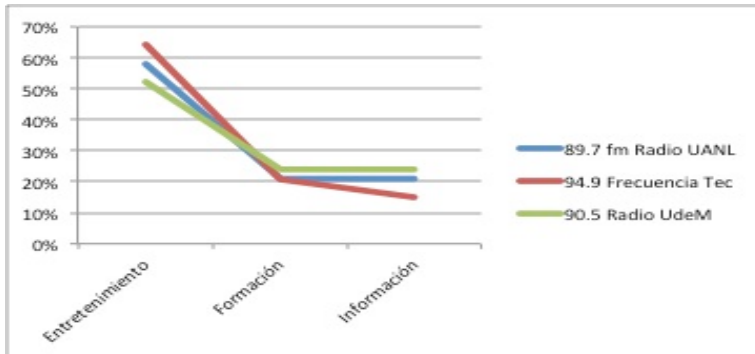
Las radiodifusoras universitarias de la ciudad de Monterrey tienen como objetivo brindar una opción diferente a la sociedad regiomontana. La construcción de los productos comunicativos son integrados a una clasificación de: informativos, formativos y entretenimiento. Un dato importante que sustenta la práctica comunicativa de la radio universitaria, es el poco consumo de este medio. Hinojosa, Ceballos y Cortés (2012) indican que el consumo de radio está orientado a escuchar medios comerciales, de tal modo que las radiodifusoras universitarias intentan confeccionar una programación buscando generar una competencia, la cual es desigual debido a que la legislación radiofónica en México no permite la comercialización.² Esta competencia ha generado que la sociedad formule una percepción donde la radio universitaria es una emisora más en el cuadrante, la cual trasmite expresiones y formula representaciones sin contenido educativo ni didáctico.

Con base en esta aportación, se pudiera indicar que la percepción por parte de la sociedad hacia la radio universitaria es que esta no ofrece una propuesta innovadora, de tal manera que los receptores no muestran interés por los contenidos que se emiten. Este último aspecto ha sido la justificación para saturar de contenidos de entretenimiento la programación de los medios universitarios. A continuación se muestra (Gráfico 1) como la radio universitaria de Monterrey distribuye sus contenidos.

¹ Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Pearson Educación, (2007).

² Hinojosa Córdova. L. *Educación, Ciencia y Cultura: Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México*. Colección Espacio Iberoamericano, 5. Comunicación Social, 2012. México.

Grafico 1. Distribución de contenidos de la radios universitarias:



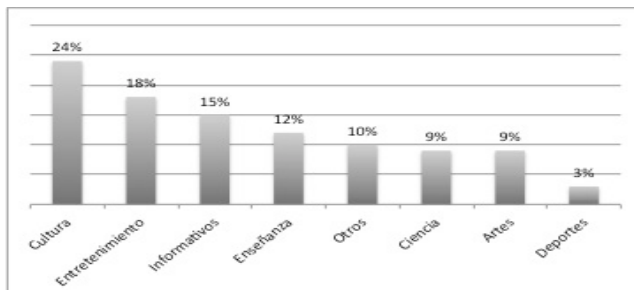
La programación y su objetivo comunicativo

Una emisora universitaria, debe de optar por la prudencia y la mesura al momento de estructurar contenidos. Las universidades en México tienen sustantivamente una función social, no importando el ámbito de sus respectivas actividades, siempre y cuando se busque la solución de los problemas que presenta la sociedad. De tal manera que la radio universitaria tiene un compromiso de cumplir esta función, debido a que una emisora universitaria se coloca en un medio que brinde orientación y servicio a la sociedad.

En México no existe un modelo de radio universitaria que sugiera la ley, de tal modo que la forma de llevar a cabo esta práctica comunicativa va de la mano de la estructura que tiene cada institución, aunque el aspecto principal que debe de cumplir es la de difusión de la cultura, así como la extensión de los servicios y vinculación de la educación superior.

La programación que maneja la radio universitaria en México toma en cuenta los factores como los periodos de producción, objetivos de la radio, la solicitud de programas por parte de las dependencias universitarias, temas de interés de la comunidad universitaria y proyectos con temática especial. Es importante mencionar que, según el informe del ANUIES (2007)³, no se toma en cuenta el aspecto de “temas de interés de la comunidad” debido a que la solicitud por dependencia interviene la opinión de los directivos de la institución (Gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de contenidos de las radiodifusoras y productoras universitarias.



Fuente: Estudio diagnóstico de medios de comunicación universitarios por el ANUIES (2007).

³

Estudio realizado en el año 2005 a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior y divulgado en el año 2007 de forma electrónica. ANUIES Y UNESCO (2007).

La temática con más orientación por parte de las radiodifusoras universitarias en México, según el estudio que realizó el ANUIES, es la cultural, sabiendo de antemano que el grueso de las emisoras se hospedan en el centro y sur de la República Mexicana. El entretenimiento es la segunda con mayor porcentaje en los medios universitarios, esto nos puede decir que la perspectiva comunicativa el entretenimiento es un aspecto que el medio radiofónico no lo pasa desapercibido.

La forma en se organizan los espacios radiofónicos tiene relación directa con el propósito principal de la emisora en ejercer la comunicación. Un aspecto característico que se presenta al momento de organizar una parrilla de programación es la continuidad informativa; Moreno (2005) argumenta que *“es el principio que estructura la parrilla y refuerza la continuidad general de la programación”*.

Las parrillas de programación en las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey, estructuran su programación en cuatro segmentos principales, sobre los que se elaboran magazines, programas musicales, así como espacios informativos y programas culturales. Los horarios son 6 horas en el turno matutino, 2 horas en el mediodía, 5 horas en la tarde y 4 horas en el turno de noche, como se muestra en el cuadro 1.

Principales segmentos de la programación de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey:

Tiempo radiofónico	Bloque horario
Matutino	06:00 – 12:00
Mediodía	12:00 – 15:00
Tarde	15:00 – 19:00
Noche	19:00 – 24:00

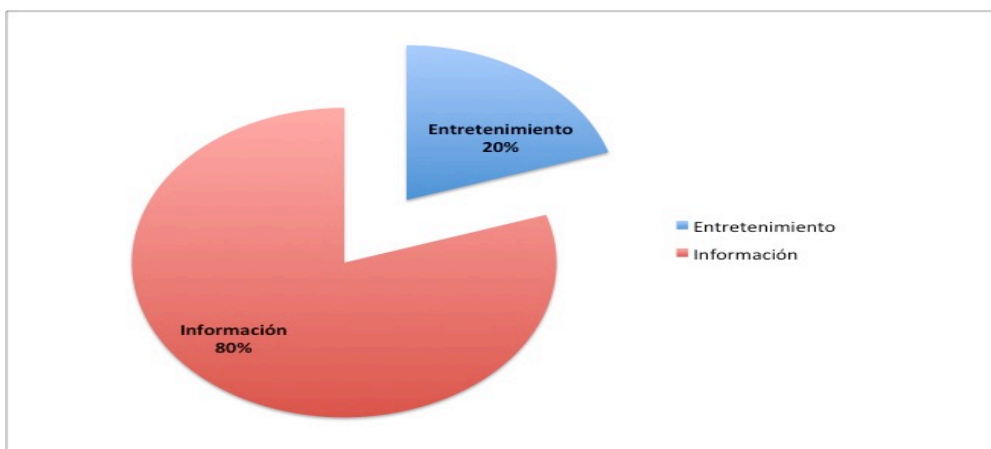
Cuadro 1. Fuente: elaboración propia. Estructura del tiempo radiofónico en las parrillas de programación de las emisoras universitarias, correspondiente a los días de la semana.

Los respectivos segmentos que maneja la radio universitaria son los misma para las tres emisoras; tal esquema estructural es el que ha empleado la radio generalista, la estructura es aplicada en el mosaico. Cebrián (1987) menciona que la *“estructura de mosaico corresponde a la yuxtaposición de unos bloques y en continuidad”*.

Una diferencia que existe en la radio universitaria con respecto a la radio comercial, va de acuerdo a los contenidos en los cuales están segmentados los horarios. En la programación de las emisoras universitarias (analizadas en este artículo), observamos que el horario matutino es dedicado a cubrir las temáticas de información y entretenimiento (Gráfico 3).

La música forma parte de esos referentes sobre los que es posible comunicar. Es más, existe toda una literatura sobre el tema de la comunicación musical. Y la prueba está en la radio, el medio que, por excelencia, convierte la música en el referente en muchos casos exclusivo de su oferta. La música, como se ha señalado, forma parte del decorado radiofónico universitario como un ingrediente indispensable en la mayoría de los espacios de las emisoras de corte educativo.

Gráfico 3. Distribución de contenidos en la radio universitaria, dentro del horario matutino.



La programación de las emisoras universitarias marca un punto muy significativo en su horario vespertino, el cual lo consideramos desde las 14:00 a las 24:00 horas (60% de la parrilla); este espacio lleva a cabo una programación dividida en cinco horas, de 18:00 a 24:00 es una programación musical. Este fenómeno lo podemos atribuir a que es el horario en que la mayoría de los radioescuchas están de regreso a sus hogares. La siguiente gráfica nos indica cómo las emisoras marcan una tendencia musical muy particular a partir de las 18:00 horas.

Se puede considerar que la radio universitaria en la ciudad de Monterrey aplica el formato musical, ya que intenta acompañar al oyente al mismo tiempo de informar de la especialización musical. Si se analizan los mensajes que se emiten en cada programa de corte musical, encontraremos que la información que se proporciona a la audiencia es relacionada al género musical del cual se está hablando.

Semanalmente las emisoras universitarias dedican una media de 4000 minutos a programas musicales, es decir que el mayor tiempo de la programación lo dedican a entretener, como se había comentado anteriormente.

Emisora	Minutos dedicados a contenido musical semanal
Radio UANL	4,610
Frecuencia Tec	4,520
Radio UDEM	3,945

Cuadro 2. Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que las mencionadas emisoras universitarias basan su modelo de programación en radio información-comunicación y en radio musical, dado a que realizan una gran

diversificación de programas, y así corresponder a la demanda de los oyentes. A continuación se presentan los modelos de programación que emplean las emisoras universitarias analizadas.

Emisora	Concepto	Modelo de programación
Radio UANL	Radio musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado
Frecuencia Tec	Radio musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado
Radio UDEM	Radio Musical (entretenimiento y divulgación de la cultura)	Especializado

Cuadro 3. Fuente: elaboración propia.

Las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey llevan a cabo un modelo de programación que es resultado de la acción radiofónica que las universidades transmiten a su comunidad universitaria, una vez que estas consideran las condiciones internas y externas con las que cuenta la emisora.

Estas condiciones poder programar muchas veces son factores internos, como lo es el equipo técnico, la cantidad de proyectos que los estudiantes proponen, así como los horarios permitidos para llevar a cabo la transmisión, y sin duda el factor externo que más influye en la formulación de la programación es la demanda de las audiencias.

Un aspecto importante de una emisora universitaria es la identidad que tiene esta, lo cual se ve reflejado en sus contenidos, que deben de cumplir con los criterios de coherencia y armonía para que estén enlazados con los objetivos de la emisora.

La radio comercial definitivamente enlaza los criterios de coherencia y armonía al momento de construir su parrilla de programación, pero además de unir estos criterios aplica la llamada dosificación, que se refiere a *“la distribución de los contenidos según el criterio de equilibrio o de predominio de unos sobre otros en la parrilla de programación”* (Moreno, 2005).

Las emisoras, dividen en programación semanal (lunes a viernes) y en programación de fin de semana (sábados y domingos), basado en la continuidad temática que tiene la radio generalista, debido a que en el transcurso de la semana la información y los mensajes giran al rededor de los sucesos que acontecen en la vida cotidiana y que afectan a la sociedad. Durante el fin de semana, la tendencia es de programas que normalmente se nutren con un sentido de entretenimiento, el cual muestra las actividades lúdicas que realiza la institución educativa.

El esquema que siguen las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey se basa en la teoría clásica de los medios (entretenimiento, informativa y formativa), y que se muestra a continuación:

Principales tipos de programas en las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey: parrillas de lunes a viernes:

Tipos de programas	Radio UANL	Frecuencia Tec	Radio UDEM
Musicales	10 H, diarias	7 H, diarias	6 H, diarias
Culturales	3 H, diarias	4 H, diarias	4 H, diarias
Informativos	1 H, diaria	3 H, diarias	2 H, diarias
Magacines	2 H, diarias	2 H, diarias	1 H, diaria
Deportivos	1 H, diaria	1 H, diaria	2 H, diarias
Educativos	1 H, diaria	4 H, diarias	5 H, diarias

Cuadro 4. Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las emisoras universitarias, correspondiente a las emisiones de lunes a viernes.

La programación de las tres emisoras analizadas muestra un esquema de radio especializada, en donde la modalidad de formato musical es el que predomina, no obstante observamos que la radio de la Universidad Autónoma de Nuevo León difunde más contenido musical que las otras dos emisoras. En cuanto a los programas culturales hay casi una paridad en las tres emisoras, ya que dedican de 3 a 4 horas diarias en programas de corte cultural.

Por ultimo, debemos de mencionar que actualmente es poco probable escuchar aspectos didácticos en la radiodifusión, sin duda la información es lo que mantiene a la radio universitaria de la ciudad de Monterrey, porque a través de los programas encontramos opiniones de docentes y estudiantes que ofrecen otro punto de vista de los hechos cotidianos. Las emisoras universitarias en Monterrey han tenido claro la forma de distribuir sus contenidos y dejar una línea entre lo que es entretenimiento y lo que no. Si tuviéramos una visión global de la distribución de los contenidos sería un 60 por ciento entretenimiento y un 40 por ciento no entretenimiento. De esta manera, las emisoras universitarias tienen una tarea importante por realizar, cambiar los porcentajes de entretenimiento y así consolidarse como el medio de comunicación que refleja en sus expresiones comunicativas el quehacer universitario.

Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid (1995).

Hinojosa Córdova, Lucila. *Educación, ciencia y cultura: Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México*. Comunicación Social (2012).

Lozano, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Pearson Educación, (2007).

Moreno, Elsa. *Las “radios” y sus modelos de programación radiofónica*. Comunicación y Sociedad, Vol. XVIII, (2005)

Febrero/2016