

Perfiles de la radio en México

Ma. Antonieta Rebeil Corella*

Alma Rosa Alva de la Selva**

En las proximidades del nuevo siglo, México sigue siendo territorio privilegiado de la radio. A pesar de la expansión de otros medios de comunicación colectiva, la radio se encuentra aún a la delantera de la estructura comunicacional de nuestra sociedad.

Existen varios estudios que han aportado cifras, señalando a la televisión como el medio preferido por diferentes tipos de auditorio. Efectivamente, la predilección e influencia del aparato televisivo es un hecho en nuestro contexto social. Sin embargo, cuando de penetración y permanencia se trata, es preciso volver la mirada al cuadrante radiofónico y ubicarlo en un lugar prioritario en este país y en muchos otros. En otras palabras, si bien la sociedad receptora expresa su predilección por otros medios, es también preciso analizar hacia cuál de éstos se expone realmente con mayor frecuencia.

No obstante la trascendencia de la radio en nuestro país, muy poco se sabe, en verdad, acerca del medio electrónico surgido en nuestro territorio en 1921. Muy poco acerca de las distintas facetas que asume y los problemas que enfrenta. Menos, todavía, sobre sus potencialidades como uno de los medios de comunicación social que pueden llegar a ser puntuales de integración de la nación.

Son muchos los aspectos de la experiencia radiofónica nacional

- * Una versión modificada de este trabajo está publicada en Rebeil Ma. Antonieta y Alva de la Selva Alma Rosa (comps.) *Perfiles del cuadrante*, Ed. Trillas, 1988.
- * Profesora-Investigadora, Universidad Iberoamericana; Vicepresidente, AMIC. (1987-1989).
- ** Jefe de Sección de Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP-ACATLAN Vocal, AMIC (1987-1980).

pendientes por incursionar, desde las peculiaridades del desarrollo del medio en diversas regiones del país hasta el análisis de la relación de la radiodifusión y las estructuras de poder. Así, la naturaleza de la radio en México presenta tantos perfiles por desentrañar que podría continuar siendo considerada en la conocida frase que hace tiempo le aplicara Miguel Angel Granados Chapa, como "la gran desconocida de los medios de comunicación".

Mientras la TV, medio que incluye el recurso visual, y la prensa, por su tradición y prestigio históricos, acaparan mayormente el interés, incluso de los investigadores de la comunicación, la radio, inadvertida casi, se cuela prácticamente por todos los rincones. En los hogares, las fábricas, los comercios; en las calles, los automóviles, en fin, hasta en los sitios más inverosímiles, la prodigiosa movilidad de las ondas hertzianas consigue llevar sus mensajes a través del espacio electromagnético. Y los habitantes de las zonas rurales, antes que ser usuarios de algún medio, lo son de la radio.

En todas las regiones del mundo, la radio es el medio de comunicación social más difundido. Por lo que toca a Latinoamérica, hacia 1980 se estimaba que la radio era utilizada por el 61 por ciento de la población. Y en México, la expansión de otros medios de comunicación no ha desplazado a la significativa y sutil presencia radiofónica del contexto nacional.

Son varios los factores que explican esta persistencia de la radio como el vehículo de comunicación con mayor cobertura del país. Por un lado, se encuentran las virtudes técnicas de la radio, como son su sintonización prácticamente en todo lugar, su bajo costo y su facilidad de construcción y operación además de características muy propias del medio como la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez, que contribuyen a su gran eficacia como medio informativo. Y no olvidemos el valor cotidiano de la radio, ni mucho menos sus posibilidades artísticas.

Sin embargo, el arraigo de la radio en México se explica también por otro tipo de razones, por ejemplo, su capacidad para ser comprendida por un público heterogéneo, que no requiere de un gran conocimiento especializado para entender sus mensajes, serio obstáculo, por ejemplo, para la difusión de la prensa. Y como ya lo ha señalado Florence Toussaint, en México, país de honda tradición oral, la radio encontró campo fértil en un amplio auditorio, fiel y tolerante por décadas.

Es preciso, así, volver la vista al cuadrante. Examinar la escasamente escrita historia de la radio. Volver a sus orígenes. Preguntarse el por qué de su funcionamiento actual, analizar sus modalidades y los mensajes que se difunden por las antenas. Preguntarse acerca

de ausencias y presencias. Conocer sus auditorios. Definir sus perspectivas tecnológicas. Revalorar, en suma, la versatilidad del *dial*.

Este propósito puede llevarse a cabo a través de la revaloración misma de la radio a la luz de varias instancias. Una de ellas la constituyen las prácticas de la radio en la sociedad.

En el tiempo en que recién se introdujo la radio en México y otros países, se veía en este aparato una de las vías de solución a múltiples problemas, en particular para los países llamados "subdesarrollados". Pronto, así se pensaba, los países no industrializados verían, con la ayuda de la radio, cristalizada la posibilidad de comunicarse con el resto de la población, es decir, se beneficiarían de los "frutos del mundo civilizado". Pronto se vio que los intereses de los concesionarios de las radiodifusoras, si bien no negaban los usos sociales que debía tener la radio, tampoco buscaron la oportunidad de dárselas con la amplitud adecuada, al dar prioridad a su objetivo de maximizar la venta de productos y servicios. De esta manera, la radio comercial comenzó a dejar de contemplarse como uno de los elementos dinamizadores de procesos de desarrollo, como se había considerado.

Sin embargo, en los años sesenta surge un movimiento en América Latina de institucionalización de escuelas radiofónicas, que buscaba utilizar a la radio como instrumento para la educación formal. Un recorrido de la evolución que han experimentado las llamadas "escuelas radiofónicas" en el continente pone en evidencia que el contexto económico, político y social las ha conducido a bifurcarse en dos sentidos: las radiodifusoras políticas (El Salvador, Nicaragua, Perú, Cuba, entre otros) y las radios culturales-comunitarias (Rep. Dominicana, Colombia; en México, Teocelo, Mezquital y otras más).

Obvio resulta afirmar que aquellas ideas de desarrollo ya han sido completamente rebasadas, pues quienes ahora desean utilizar la radio en favor de los grupos sociales han optado por fórmulas que parten de sus necesidades más inmediatas y sentidas; el diseño mismo de la modalidad radiofónica queda en manos de los mismos grupos que en otros momentos actuaron en calidad de meros "receptores" de las emisiones. No obstante, hasta este momento, las experiencias de radio participativa son escasas en nuestro país y se enfrentan a diversos tipos de problemas, por lo que podría decirse que se encuentran en proceso de consolidación, factor que redundaría en su limitada, aunque significativa repercusión en la estructura comunicacional del país.

Y si bien la radio comercial es la predominante y de mayor alcance en nuestro país, la radio que se encamina hacia la promoción cultural, la expresión auténtica de los pueblos, ha evolucionado y per-

manecido entre nosotros.

A nivel mundial, la radio ha realizado una gran variedad de tareas, que van desde su utilización para la comunicación militar hasta su uso como medio propagandístico o instrumento acelerador del proceso de recuperación del capital, entre otros.

Sin embargo considerar para nuestro contexto las prácticas que la radio ha ejecutado o ejecuta en el mundo implica hacerle propuestas ajenas a su realidad, ya que su realización también implica la concordancia de estas experiencias con modos de vida y formaciones político-económicas diferentes a las de nuestro país. En este momento, son varias las vertientes que confluyen para delinear el desenvolvimiento futuro de la radio en México. Se cuenta, entre ellas, el impacto del desarrollo tecnológico global en el ámbito de las comunicaciones, la necesaria evolución del modelo radiofónico predominante en el país, así como la conexión del medio radio frente al desarrollo económico y político nacional, factores que en su conjunto parecen orientar a la radio a abrir más las puertas a las necesidades de la sociedad civil.

En efecto, a pesar de las sombrías profecías en torno a su futuro, la radio ha afianzado ya un importante sitio en el panorama de la comunicación. Y ahora, ante el arribo de la telemática, la radio logra colarse y configurar, con sus añejas virtudes y nuevos papeles, el ámbito de los medios de comunicación del futuro.

Las características de la radio la tornan idónea para abrir espacios a la expresión regional, local y grupal, como ya lo demostrara el movimiento de las radios libres europeas. El avance tecnológico, en tanto, ha reducido a tal punto el costo de la producción radiofónica, que prácticamente cualquier grupo puede hacer uso de la radio. Susceptible así a la práctica autónoma, el terreno barato del radiofonismo puede continuar siendo escenario de la búsqueda por la recuperación cultural. Asociada al localismo y la regionalidad por naturaleza propia, la radio puede ser, en consecuencia, instrumento de politización, portavoz de la pluralidad.

Esta opción para la radio de nuestro país parece configurarse, lenta pero sólida, en otros espacios. Paso a paso las experiencias se entretienen: Radio Mezquital, Huayacocotia, Teocelo, Radio Ayuntamiento Popular, la Universidad de Guerrero y la lucha por las frecuencias, la radio en tantos otros sitios y entidades, empeñadas en protagonizar la comunicación.

Otra vertiente que repercute en el rumbo de la radio en nuestro país es el sentido en que se dirige la radio comercial, aquella que constituye el modelo predominante. No obstante su larga experiencia, desde hace tiempo este sector de la radio se encuentra en el estancamiento no sólo como posibilidad comunicativa, sino también

como opción válida para el desarrollo del país y las necesidades de participación que ésta conlleva.

Salvo las diferencias de circunstancia, la radio comercial continúa manejando, con pobreza y virtuosismo a la vez un mismo estilo de hacer radio, por ser una modalidad altamente favorable a su funcionalidad financiera. Ante las profundas transformaciones que han ocurrido en los últimos años en el país, la poderosa industria radiofónica concesionada no ha respondido con cambios sustanciales, ya no se diga en cuanto a la concepción de la radio como medio de comunicación social, sino ni siquiera en los esquemas y contenidos que difunde. Es claro que este importante sector reclama del cambio y la renovación.

Y si bien el cambio a fondo de sus estructuras no se considera accesible a corto plazo, sí es posible, por lo menos, exigir a los concesionarios el cumplimiento del compromiso primero que han contraído con la nación, al ser usufructuarios de una actividad considerada por el Estado mexicano como de interés público. Aun dentro de sus propios esquemas, las radio comercial puede llevar a cabo una actividad más congruente con la función social que debiera cumplir de forma plena. Ello implica, por ejemplo, la necesidad de requerir a dicha industria un ajuste sustancial de sus propósitos y contenidos, además del real acercamiento de sus micrófonos a las necesidades genuinas de información, cultura y entretenimiento de la población, misma que además requiere de espacios para su expresión.

Con el mismo fin es preciso exigir la estricta observancia de ciertas disposiciones legales hasta ahora escasamente cumplidas por los concesionarios y actualizar determinados aspectos legales en la materia, para adicionar elementos de normatividad, exigencias de mayor calidad en contenidos y mayor regulación de la publicidad. Otros renglones de medular importancia serían la redistribución de frecuencias con base en criterios de tipo social.

Resulta ineludible para la radio comercial, justamente el sector radiofónico del país con mayores apoyos financieros y técnicos, renovar su quehacer radial, salir del estancamiento y evolucionar, valiéndose para ello de sus recursos y su propia creatividad.

Una tercera instancia que influye en el sentido de la radio en México es la relación de ésta con el desarrollo económico y político nacional.

No obstante la avasalladora presencia de la radio comercial y su amplia experiencia, su capacidad de evolución en función del proyecto nacional de desarrollo y de las necesidades sociales se encuentra ante una apremiante disyuntiva entre la transformación y el estancamiento. Una de las razones fundamentales que hacen este,

modelo resistente al cambio es precisamente su cariz comercial, que por definición antepone la obtención de ganancias a cualquier otro objetivo. Y contribuir con un proyecto de nación implica para las instituciones culturales ser, en primer lugar, favorecedoras de lo nacional, dar prioridad al beneficio de las mayorías y representarlás en sus emisiones, aparte de defender la cultura y las auténticas expresiones artísticas.

En sociedades capitalitas dependientes, así como en el contexto de otros modos de producción, hablar de lo nacional o la cultura propia es cada vez más difícil. Los albores del imperialismo cultural detectados desde el siglo pasado, cuando países con economías más poderosas empezaron a exportar sus mercancías ideológicas apareadas a las materiales, constituye un dilema que no se acaba de esclarecer. Los trabajos de Evelina Dagmino, publicados en 1973, constituyen un notable esfuerzo por esclarecer los procesos de transmisión ideológica de un poder mundial a otro menos poderoso, y cómo son los grupos dominantes en esto último los que se encargan de difundir dichas significaciones ideológicas (apoyados, entre otras vías, por los medios de comunicación) hacia las minorías subalternas. Este proceso cultural ciertamente tiene raíces tan profundas en la conciencia social que cada día hace más difícil el deslinde entre "lo nacional" y lo que no lo es. No obstante esta dificultad teórica, existe la evidencia que señala el hecho de que la televisión, seguida por la radio, son vehículos de educación informal cuyas prácticas han inclinado a generaciones de mexicanos a desear lo norteamericano, a ser como sajón, a consumir los artículos que producen y venden las empresas transnacionales.

Unidos a esta tendencia general está la música moderna, que de manera fundamental sigue los patrones marcados desde el país del norte y que trae consigo formas de vestir, de actuar, de estar alegre, de entrar "en onda". Todos estos valores y conductas se importan conjuntamente con las melodías y versos.

Por otra parte, las notas informativas, muchas de ellas obtenidas a través de las agencias internacionales de noticias, también reflejan y defienden los intereses de las naciones mayormente industrializadas. Asimismo, una parte considerable de los anuncios radiofónicos proviene de las agencias de publicidad extranjeras, que aparte de hacer propaganda a los productos no nacionales, al igual que la música, traen consigo toda una racionalidad ante la vida y del deber ser.

Un proyecto radiofónico que se identifique con un proyecto de nación tendría que tomar conciencia de éstas y de las demás instancias en que tan sutil y violentamente se infiltra la cultura foránea por su racionalidad. Todo proyecto de desarrollo local empieza por

priorizar lo propio. En este contexto, difícilmente las radiodifusoras comerciales podrán contribuir, ya que la misma acumulación de las ganancias vía la venta de tiempo por millar de auditorio (rating), les implica anunciar productos y emitir música de las características que se acaban de enunciar.

Les es más fácil a las otras modalidades radiofónicas solidarizarse con un proyecto de desarrollo nacional, en primer lugar porque no dependen totalmente del financiamiento publicitario para sobrevivir. Algunas de éstas reciben recursos del Estado, otras de las universidades y las comunitarias de Estado, otras de las universidades y las comunitarias de instituciones religiosas, fundaciones internacionales o de los escuchas mismos que hacen uso de sus servicios. En el caso de las emisoras estatales regionales, tienen más dificultades financieras que las centralizadas. Se están buscando salidas a esta gran limitante: entre las propuestas que están sobre la mesa de la discusiones están las posibilidades que van desde anunciar únicamente mercancías producidas en el país o la localidad, hasta pedir cuotas a la sociedad de escuchas e involucrarla en la gestión de la emisora.

Estas opciones, si bien dan libertad en el ámbito de lo económico, también atan en el ámbito de lo político, como en el caso de quienes reciben fondos por parte del aparato estatal, o bien de fundaciones extranjeras. Estas ataduras son igualmente fuertes e implican otro tipo de soluciones. Bien se conoce el modelo político centralista que vive la nación.

De ahí que se presente como necesaria la revisión o modificación de las disposiciones legales que prohíben el funcionamiento con fines de lucro a las emisoras que operan con permiso, ya sea para establecer un solo tipo de emisoras a nivel legal, con simlaes posibilidades de autofinanciamiento o bien para permitir a las estaciones permisionarias la venta de anuncios publicitarios.

A pesar de lo anterior, tal vez la búsqueda de "lo nacional" se vea más favorecida por este tipo de modalidad radiofónica. Sin embargo, el aparato estatal impone límites al desarrollo de una radio pluralista y democrática: en México, como en otros países, como lo ha señalado Claude Colin*, en periodos de crisis el gobierno "tiende a reforzar la presión que ejerce sobre los medios de comunicación". Al respecto se puede hacer mención del caso de Radio Educación, que pusiera en práctica una forma diferente de hacer radio, convirtiéndose en una emisora cultural y abierta a la participación de otras fuerzas sociales y que más recientemente ha tenido que res-

* Colin, Claude: *Radiopoder*. México: Folios Ediciones, 1983.

ponder a lineamientos políticos, que han limitado su pluralidad. Por otra parte, las radios universitarias también han probado su valor en la transmisión de la cultura y la representación del arte menos comercial. Sin embargo, al igual en estas instancias se ha visto la mano del Estado, negando permisos para la expansión de este tipo de radiodifusoras, así como las de tipo comunitario, que no se rigen estrictamente por la línea oficial central.

El asunto de las radios estatales regionales es otro ejemplo en el cual el Estado centralista se rehúsa a ceder a la pluralidad, al no permitirles legalmente la operación libre y el desarrollo de actividades para la obtención de fondos propios. Así, en este país, la necesidad de legitimar al partido en el poder y las decisiones del Estado en cuanto a los rumbos del desarrollo, se manifiesta en un afán insoslayable de fomentar la dependencia de los medios de comunicación oficiales y no oficiales: un obstáculo más a la desconcentración, la descentralización, el pluralismo y la manifestación cultural y política local.

Los senderos por los que transita la radio y a los cuales nos hemos referido brevemente en esta exposición nos conducen necesariamente, a la gran interrogante sobre la radio: ¿Cómo hacer de ésta una institución cultural que se constituya en una instancia real de participación de la sociedad?

Hasta ahora, las fórmulas encontradas en le seno de la sociedad mexicana pueden ser muy interesantes. Una primera diversidad radiofónica que como sociedad hemos puesto en marcha para alejarnos del modelo comercial lo constituyen las radios culturales o universitarias. Si bien esta modalidad ha logrado constituirse a sí misma como una institución para la promoción de la cultura, también responde a las necesidades y gustos de auditorios de altos niveles de escolaridad, factor que la ha hecho ajena al resto de la sociedad. Sin embargo, queda aún algún terreno por caminar hacia la ampliación de la participación de la sociedad civil, comenzando por la tarea inicial de incluirla entre la lista de sus escuchas.

Un modalidad radiofónica alternativa que representa mayores dificultades es la radio dirigida a las culturas indígenas. Tanto las creadas y financiadas por el Estado, así como las independientes, todas tienen complejas implicaciones debido a que intenten dirigirse a auditorios cuya características históricas y culturales son diferentes a las que se comparten en el mundo occidental mexicano, mismas que a su vez incluyen otra variedad de matices. Hacer radio para grupos que pueden ser absolutamente desconocidos conduce a tomar decisiones tan radicales e inteligentes como la de no hacer radio para ellos, sino más bien poner en marcha una serie de mecanis-

mos mediante los cuales sean las mismas etnias quienes realicen y conciban su propia radiodifusión.

Otra instancia cuyo futuro parece promisorio para la radio de participación lo constituyen las radios estatales centralizadas. El Estado, habiéndose asumido a sí mismo como árbitro distribuidor de los bienes culturales y de la educación de la Nación, tiene el compromiso de realizar al menos en el seno de las radiodifusoras que le pertenecen, una programación más acorde a las necesidades del país. Sin embargo, tal vez la modalidad de radio estatal regional sea la más promisorio en esta línea, debido fundamentalmente a su ubicación en las diversas regiones del país. Estas radiodifusoras, con el apoyo financiero de los gobiernos estatales y en algunos casos del federal, más los fondos que deben lograr por su cuenta apoyándose en los centros y grupos locales, constituyen instancias de mayor acercamiento a la sociedad que las escucha y que eventualmente pueden participar en sus emisiones.

Otra diversidad la representan las radios campesinas (Teocelo, Ixmiquilpan, Huayacocotla), que vivieron un proceso cuyo intento de hacer radio para las zonas rurales también las condujo a echar a andar un proceso autogestionario por parte de los escuchas. Estas radiodifusoras constituyen ejemplos de lo más cercano que como sociedad hemos logrado de radio de participación. En ellas se engendra una esperanza, ya que el mismo hecho de no estar atadas al financiamiento publicitario ni al estatal las coloca en una condición especial.

A lo largo de sus años de existencia en sus correspondientes procesos de definición, dichas emisoras tienden a optar cada vez más en función de sus escuchas, a depender cada vez más de éstos, a ser más propiedad de éstos. Ya que la amplia participación de los escuchas constituye el fundamento de una radiodifusión social auténtica, según las experiencias en este país y en otros, consideramos que en la modalidad de radiodifusión cultural campesina radica una fuente de reflexión para lograr una radio de participación en el seno de nuestra sociedad.

Las facetas de la radio en México son múltiples y variadas, como su presencia preponderante en nuestra sociedad. Y si bien en el sistema comunicacional global se ha producido el arribo de la telemática y las nuevas tecnologías, que están permeando ya los centros económicos y políticos del poder, es posible suponer que su incorporación a nivel de la generalidad de la población es aún remoto, al menos en países como el nuestro. Y aún siendo éste el caso, las prácticas sociales de la radio no son sustituibles por los avances más recientes en la comunicación; a cada tecnología le corresponden ta-

reas cada vez más especializadas y complementarias entre sí. Es así como la radio se "cuela" en la contienda para comenzar a configurar su, al mismo tiempo, viejo y nuevo papel en el panorama de la comunicación de masas.

Resulta claro que queda largo trecho por recorrer a quienes se interesan por la investigación de la radio. De ahí que la AMIC se haya propuesto, con el apoyo de la Coordinación Académica, la realización de una obra que, con la colaboración de quienes hacen radio, la diseñan o la analizan, presentara una visión lo más completa posible y versátil acerca de la radio en México.

El resultado de éste esfuerzo colectivo, de cuya parte introductoria hemos tomado los conceptos fundamentales de esta exposición, pronto saldrá a la luz con el título de *Perfiles del cuadrante*, obra cuyo fin central es el de revalorar la presencia de la radio en nuestra sociedad y reflejar las muchas voces que proyecta este medio, de vigencia renovada, en la sociedad mexicana.