





# **PRIMER FESTIVAL DE RADIO EDUCATIVA (I)**

**Consideraciones y experiencias**

**Primera Edición**  
**Mayo de 1986**

Este libro ha sido publicado bajo los auspicios del Ministerio Holandés para la Cooperación al Desarrollo.

Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización.

## **PRELIMINAR**

*Entre el 15 y el 19 de octubre de 1984 tuvo lugar en Quito, en la sede de CIESPAL, el Primer Festival de Radiofonía Educativa, organizado por esta institución conjuntamente con Radio Nederland.*

*El evento, que comprendió numerosas conferencias, charlas y foros, además de una amplia muestra de producciones en materia de comunicación didáctica —tanto radiofónica como audio-visual—, muestras de publicaciones y de equipos, y la apertura de un museo de la radiofonía, amén de concursos destinados a servir de incentivo a los productores individuales e institucionales,*

*contó con la presencia de numerosos expertos en las diferentes especialidades que el quehacer comunicativo involucra, procedentes de todos los países del área hispanoparlante de América, así como de Holanda, Alemania,*

*Dado que se trataba de un festival —y no de un simposium, ni de un congreso— no hubo lo que en sentido estricto se denomina ponencias, ni por lo mismo, tampoco conclusiones. Sin embargo, las instituciones organizadoras pudieron constatar que el intenso intercambio de experiencias en materia de comunicación educativa que se produjo entre los asistentes era sin duda sumamente enriquecedor y estimulante.*

*En consecuencia, los promotores del encuentro consideraron de interés la publicación de los textos correspondientes a las exposiciones ofrecidas, dado el aporte que ellas representan a la tarea de la tele-educación, amén de su indudable sentido testimonial que no debe negligirse.*

*Vista la cantidad y extensión de los materiales producidos se ha considerado que sería impráctico reunirlos en un solo volumen, pues éste resultaría de tamaño poco manuable. Por ello se ha tomado la decisión de editarlos en dos tomos de aparición simultánea. Así, el presente número de Monografías de CIESPAL ofrece al lector los testimonios de varias experiencias realizadas en diversos países en los campos de las emisoras populares y culturales, en la certeza de contribuir con ello a una ampliación del respectivo panorama y a fomentar el nacimiento de nuevas acciones similares.*

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. EMISORAS POPULARES</b>                     | <b>7</b>  |
| * LAS EMISORAS POPULARES<br>Antonio Cabezas      | 9         |
| * RADIO LATACUNGA<br>Javier Herrán               | 23        |
| * EL PROCESO DE CAPACITACION<br>Gloria de Dávila | 29        |
| * ÉRPE – RIOBAMBA<br>Raúl Gavilanes              | 33        |
| * LA EMISORA POPULAR DE IQUITOS<br>Carmen Pueyo  | 47        |
| <b>2. EMISORAS CULTURALES</b>                    | <b>59</b> |
| * LA RADIO EN MEXICO<br>Cristina Romo de Rosell  | 61        |
| * LA EMISORA JAVERIANA<br>Jurgen Holmberg        | 77        |
| * HCJB, LA VOZ DE LOS ANDES<br>Rogelio Stuber    | 91        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>3.</b> | <b>RADIODRAMA</b>   | <b>103</b> |
|           | * EL RADIODRAMA COMO<br>INSTRUMENTO DE EDUCACION<br>POPULAR |            |
|           | Mario Kaplún  | <b>105</b> |

## **2: EMISORAS CULTURALES**



**LA RADIO EN MEXICO**

**Cristina Romo de Rosell**

**México**



En los últimos años se ha incrementado en México el interés por el papel de los medios de comunicación en general y el interés por la radio, en particular. Parece que despierta, después de muchos años en que se desvaneció, como en la mayor parte de los países, con el advenimiento de la televisión. Después de su apogeo, de la "Radio Espectáculo", su programación se redujo a la transmisión de música grabada, casi exclusivamente. Sin embargo, como decía, está surgiendo un nuevo interés, que se manifiesta más entre los estudiosos, para reflexionar sobre ella, que entre los dueños de las emisoras.

Este interés tal vez se ha manifestado porque la credibilidad en la televisión mexicana ha llegado a su límite y se necesitan otros medios; tal vez porque las dificultades que han pasado algunas emisoras, que entienden la radiodifusión de una manera diferente a lo que nos tiene acostumbrados el actual sistema, nos han abierto perspectivas diferentes; tal vez por las propias características de la radio que se vuelven a reconocer como válida.

## LA SITUACION

Considero que la radio es, en México, el medio de comunicación con más potencial y al mismo tiempo es el más desperdiciado. Con más potencial, porque pudiendo cumplir objetivos y funciones sociales, culturales y educativas muy precisas, prácticamente sólo es una difusión masiva y abierta de música -no siempre la mejor- y anuncios comerciales. O más bien, la transmisión de anuncios, adornados con música grabada.

Desde el punto de vista del tipo de autorización, las estaciones de radio en México pueden ser comerciales y no comerciales.

Para operar una estación comercial se requiere de

una concesión otorgada por la Secretaría de Comunicaciones y Transporte, de acuerdo a las especificaciones que indica la Ley Federal de Radio y Televisión, y la anuencia de la Secretaría de Gobernación.

Estas estaciones están autorizadas para incluir publicidad y propaganda en su programación.

Entendemos por estaciones "no comerciales", aquellas que han recibido permiso de operación para promover las experiencias de la cultura o para la difusión de programas educativos y didácticos, y la ley no les permite la publicidad y propaganda comerciales.

Según últimos reportes, hay en el país alrededor de mil estaciones radiodifusoras(1), de las cuales sólo el 3.5o/o son emisoras "no comerciales".

## **EMISORAS COMERCIALES**

Las emisoras comerciales son, entonces, la forma característica de la radiodifusión mexicana.

Y se las encuentra mal distribuidas en el territorio nacional, (aunque esté totalmente cubierto). Siendo la radio, por su propia naturaleza un medio adecuado para las clases más desposeídas, vemos que las emisoras de ra-

dio se encuentran precisamente donde hay más movimiento mercantil y no donde podrían ser más útiles por carecerse de otros medios de comunicación y de transporte. Al respecto Miguel Angel Granados Chapa dice: "Hay pues un desequilibrio regional en la distribución de las radiodifusoras y ello importa señalarlo para establecer cómo la radiodifusión ni remotamente se relaciona con necesidades sociales, sino que está vinculada perfectamente con los intereses particulares".(2)

La mayoría de las estaciones comerciales están agrupadas en cadenas comerciales nacionales. Esto no significa necesariamente que sean propiedad de una sola persona o una sola compañía (aunque si hay monopolios y grandes propietarios). La importancia para ellos, en la agrupación, son los intereses comerciales; es decir que la venta de tiempo para anuncios se hace a través de estas cadenas, como paquetes.

¿Qué es lo que transmiten estas emisoras? ¿Cuál es el mensaje? Nos encontramos que de acuerdo a las estaciones de radio la comunicación es igual al fomento del consumo económico, porque el contenido de la señal que se emite carece de otra significación. El criterio que los rige se base en factores eminentemente comerciales. Antonio Castro Leal dice que "todo lo que se difunde por la radio y televisión es un material elaborado y preparado por la organización comercial que maneja y a veces monopoliza esos medios de difusión. Esas organizaciones... consideran que todo lo de carácter cultural es necesariamente impopular"(3).

En cuanto a la situación sociopolítica, la radio casi nunca cae en la cuenta de los problemas que provoca esa situación y la imagen que presenta del país, es una imagen falsa, que se basa en la ignorancia de los problemas, o lo que es peor, en presentaciones eufemistas que no hacen otra cosa que colocar el receptor al nivel de objeto y en ningún momento como sujeto de un proceso so-

cial de comunicación en donde lo que se comunica responde a los intereses de los dos sujetos del sistema y no solamente a los intereses del emisor.

De esta manera, el receptor se ha convertido en un esclavo de los medios masivos, sin posibilidad, muchas veces, de reacción contraria, y sólo como un miembro más de la masa del público, con un grado mínimo de participación en ese proceso comunicativo.

Los contenidos de las estaciones comerciales pueden enlistarse así: programas musicales que consisten en la transmisión de los discos que a las compañías grabadoras más les conviene porque pueden promover su venta, con una presentación más o menos corta del nombre de la canción; la transmisión de noticieros en algunas emisoras, la mayor parte de las veces con información incompleta, efímera y superficial; algunas radionovelas, producidas en México hace 30 años o en La Habana (las más recientes son producidas en Miami), y algunas transmisiones de eventos deportivos. Son contadas las radiodifusoras comerciales que elaboran su programación con la secuencia de programas pensados, planeados y producidos especialmente y que se pudieran diferenciar unos de otros y que tengan objetivos y público bien definido.

Esto, obviamente significa un gran desperdicio. Por ejemplo, en Guadalajara, la segunda ciudad del país, hay 42 radiodifusoras, 23 de amplitud modulada y 19 de frecuencia modulada. Treinta y nueve (93o/o) son comerciales y sólo tres "culturales" (aunque en realidad son dos, puesto que una de ellas es repetidora de otra).

Más de la mitad de las 42 emisoras salen sobrando, porque se podrían reducir a 18. en A.M., encontramos sólo 11 opciones, es decir, 11 tipos de programación, ligeramente diferentes entre si. Algunas estaciones transmiten música mexicana tradicional; otras canciones rancheras y nortañas nuevas; un grupo más, balada moderna

en español de escasa calidad; un buen número de emisoras emite canciones de gran moda que al mismo tiempo son difundidas en un gran juego promocional que nace de la creación de "grandes estrellas" a través de la televisión: dos más música tropical; otras dos, canciones para niños y jóvenes muy jóvenes; una estación difunde música instrumental pasada de moda o de gusto permanente. Hay cuatro emisoras diferentes en su estructura, una que transmite alrededor de 11 horas de información noticiosa; otra que emite radionovelas todo el día; por su parte, la repetidora de la famosa XEW con programas elaborados e independientes unos de otros, y la emisora del Gobierno del estado que transmite música culta casi exclusivamente. La situación en la Frecuencia Modulada es similar. Ahí encontramos sólo seis opciones, con la peculiaridad de que aquí se da, con fuerza, la emisión de música cantada en inglés, de absoluta actualidad, y no hay estaciones de las cuales se pueda hablar en particular, excepción hecha de la Radio Universidad de Guadalajara.

La emisión de música, noticieros, radionovelas y otro tipo de programas cubre el 60o/o de la transmisión y es coherente con la frase "al público lo que pida", a través del "pídeme lo que te doy y te daré lo que me pidas".

El 40o/o restante de la emisión radiofónica en México son anuncios comerciales. "Esta es una afirmación basada en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Si la Fracción II del Artículo 42 de ese reglamento dice: El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40o/o del tiempo total de transmisión (4), no vamos a ser tan ingenuos para pensar que en la estructura económica y socio-política que impera en México, las estaciones van a utilizar menos de ese tiempo para comerciales. Sabemos que más bien la superan"(5).

El modelo de radiodifusión vigente es vertical, unidireccional (fuente-canal-receptor) y nunca se pierde el

rol. Favorece y estimula la pasividad.

Así, la radio comercial mexicana, la podríamos definir como "la gran sinfonola" o como dice Fernando Curiel: "Medio masivo de transmisión de música grabada y de comerciales". "La producción radiofónica se ha refugiado, mediocre, en los noticiarios y, pedante, paranoica, ilimitada, en los anuncios comerciales"(6).

Las estaciones comerciales de México están afiliadas a la Cámara Nacional de Radio y Televisión, organismo que nació en 1941, de la cual vale la pena revisar los tres primeros objetivos de los nueve que tiene(7):

1. Representar los intereses generales de la industria de radio y televisión y de las empresas que la constituyan.
2. Estudiar todas las cuestiones que afecten a las actividades industriales de radio y televisión y proveer a las medidas que tiendan al desarrollo de las mismas.
3. Participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios sin más limitaciones que las señaladas por la ley de las cámaras de comercio y de las de industria.

Y les puedo asegurar que este tercer objetivo siempre se cumple. Basta mencionar dos hechos concretos:

El primero, narrado por Antonio Castro Leal. El proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión contenía un artículo en el que se pedía que durante una hora diaria se encadenaran todas las estaciones de radio y televisión para un servicio público del Gobierno. Dice Castro Leal "Cuando la ley pasó al Senado, supongo que también por influencia de las organizaciones de radio y televisión se agregó una sola palabra: la hora podría ser con-

tínua o descontínua”(8), al final quedó en 30 minutos.

El otro hecho es el siguiente: en tiempos del presidente Díaz Ordaz se intentó establecer que las emisoras de radio y televisión pagaran como impuesto el 25o/o de las ganancias que recibieran. Los “nacionalistas” empresarios de la industria de la radiodifusión, llevaron a cabo conversaciones con el gobierno que culminaron con el acuerdo conocido como el 12.5o/o del tiempo.

Esto es, las emisoras deben pagar ese 25o/o, pero en la práctica pagan sólo un 12.5o/o. El otro 12.5o/o lo pagan en tiempo que ponen a disposición del gobierno para su uso propio. Este tiempo si no es utilizado, no es acumulado. Con el mero hecho de ponerlo a disposición del Estado, se considera pagado el impuesto. Fue muy fácil hacer este trato sabiendo que ni entonces, ni ahora, el Estado ha sido capaz de utilizar ese espacio.

## **ESTACIONES NO COMERCIALES**

Son como decía, “aquellas que han recibido permiso de operación para promover las experiencias de la cultura o para difundir la difusión de programas educativos y didácticos y la ley no les permite operaciones mercantiles”.

Hay en México 35 emisoras no comerciales que transmiten regularmente(9). Algunas de ellas tienen repetidoras con lo cual podemos sumar siete. Hay además, cuatro que han estado protagonizando una lucha por obtener su permiso de transmisión, tienen equipo instalado y emiten de vez encuando en forma “pirata”. Parece que hay diez permisos más, para otras tantas emisoras, de las cuales no es posible obtener información, algunas han dejado de transmitir, pero siguen apareciendo en listados oficiales; de otras nadie sabe qué pasa.

Estas 35 radiodifusoras pueden agruparse en seis categorías:

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Universitarias                     | 15 |
| Multilingües - Indígenas           | 7  |
| Gobiernos de los Estados           | 4  |
| Instituciones particulares         | 4  |
| Otras dependencias gubernamentales | 3  |
| Casas de la Cultura                | 2  |

A excepción de las cuatro pertenecientes a instituciones particulares, todas las demás, directa o indirectamente son gubernamentales.

Con sus honrosas excepciones, la estructura de la programación en la mayor parte de estas emisoras es la transmisión de la música llamada clásica. Muchos de los programas que se transmiten son producidos por entidades ajenas a la emisora y la mayoría de las veces ajenas al país, lo que trae por consecuencia que el mensaje que se recibe no ha sido planeado, producido y emitido en relación a las características y las circunstancias del receptor, utilizando muchas veces códigos ajenos a él. A esto puede añadirse la indefinición del público; la mayoría de estas estaciones no sabe quienes son sus oyentes.

La mayoría se definen como estaciones culturales; pero la cultura es entendida sólo como manifestación de las bellas artes y de estas sólo la música. Con lo cual, a pesar de tener financiamiento público, benefician al auditorio que siempre es beneficiado en todos sentidos. Es el grupo social que goza de la buena música, que es poseedor de una buena discoteca y que tiene acceso fácil a los programas de concierto que se presentan en su localidad.

Por fortuna hay emisoras en las cuales hay más conciencia de lo que la radio puede hacer y establecen

mecanismos de comunicación y participación en su auditorio. Así, podemos destacar algunas de las emisoras dirigidas a los indígenas —que por otra parte están expuestas a eventualidades políticas—; las radiodifusoras privadas manejadas por Fomento Cultural y Educativo en el Estado de Veracruz y las emisoras Radio Universidad de México y Radio Educación. De esta última, existe una interesante experiencia, se ha constituido la asociación de radio escuchas de Radio Educación.

Las causas de los problemas de estas emisoras pueden ser numerosas, sin embargo, creo que dos podrían englobar a todos: la imposibilidad de allegarse fondos para la operación que no sean los subsidios que siempre son frágiles, por un lado, y la rotación de personal, puesto que dependen de los nombramientos oficiales en los cambios de gobierno.

## **EL ESTADO**

Y en todo este panorama ¿Qué papel juega el Estado?

En primer lugar, le corresponde otorgar las concesiones y permisos y la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, y su Reglamento correspondiente.

Esta ley, que fue promulgada en 1960 y reglamentada en 1973, no ha sido revisada ni adicionada en todo este tiempo, aún cuando las circunstancias han cambiado. Es, en general, una ley ambigua, que establece por un lado que "la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público"(10) y por otro, sus lineamientos benefician a los concesionarios y quienes sólo les indica que la propaganda comercial "deberá mantener un **prudente equilibrio** entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación"(11).

Por ejemplo, en materia de educación dice solamente "**procurarán**:

— afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

— evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

— contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o 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..."(12)

Por una parte, el Estado mexicano, como ya dijimos, es permisionario de la mayoría de las emisoras "no comerciales" y por otra él mismo es concesionario de cinco emisoras de radio comerciales, una de las cuales tienen una programación infantil, otra es juvenil, la tercera transmite música culta, la cuarta es la XEB, la estación en funciones más antigua de México que se anuncia como la Estación Nacional y Familiar y la última ubicada en Ciudad Lázaro Cárdenas dirigida a los trabajadores. Estas estaciones comerciales no han sido establecidas por el Estado, sino que son emisoras que habiendo pasado dificultades, especialmente económicas, han sido rescatadas.

Todas las actividades del Estado en materia de radiodifusión son efectuadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección de Radio y el Instituto Mexicano de la Radio.

La Dirección General, tiene como tarea, el establecimiento y puesta en práctica de las políticas nacionales de comunicación. La Dirección de Radio, en consecuencia es la encargada del aspecto normativo, de la aplicación de la ley. El Instituto Mexicano de la Radio es el encargado de producir los programas que deben transmitirse en los tiempos que en cada estación corresponden al Estado; que son media hora diaria, más lo equivalente del 12.5o/o de impuestos. Asimismo maneja las emisoras que el Estado opera directamente, estas son, las estaciones que tienen concesionadas además de Radio México, emisora internacional de onda corta que transmite la presencia de México en el extranjero.

Alrededor de catorce mil horas diarias de emisión cubren el espacio acústico mexicano; más de cinco mil son anuncios comerciales, la mayoría de los cuales promueven refrescos, alimentos chatarra, productos suntuarios, servicios que deben ser promovidos así, porque de lo contrario no se utilizarían. Canciones miles de veces repetidas durante un mismo día. Escasas horas de información periódica y prácticamente insignificantes horitas para la educación.

En un país, con 5 millones de analfabetos absolutos y prácticamente el 50o/o de analfabetos funcionales; en donde la población rural que asiste a la escuela alcanza sólo el tercer año de educación elemental, la utilización de la radio para otros fines que no sea el fomento al consumo, es un imperativo urgente.

## NOTAS

- (1) En mayo de 1983, durante el Foro de Consulta Popular se afirmó que había en el país 854 estaciones de radio. El libro de Medios Publicitarios Mexicanos del mes de marzo de 1984 reporta 912 emisoras comerciales. Se redondea la cifra por la imprecisión de las fuentes.
- (2) GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL. En Prensa y Radio en México. UNAM, F.C.P.S. México, 1978. Pág. 51
- (3) CASTRO LEAL ANTONIO. Radio y Televisión. Incluido en Los Medios de Comunicación de Masas en México. UNAM. México 1969. Pág. 25
- (4) Diario Oficial. Miércoles 4 de abril de 1973. Pág. 8
- (5) ROMO GIL, MA. CRISTINA. Posibilidades y Obstáculos para la Utilización de la Radio como Medio Educativo en México. UIA México 1975. Pág. 33
- (6) CURIEL, FERNANDO. En Prensa y Radio en México. UNAM F.C.P.S. México, 1978. Pág. 41
- (7) ESTATUTOS DE LA CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Anuario Oficial 1974. Pág. 15
- (8) CASTRO LEAL, ANTONIO. Op. C.T. Pág. 30
- (9) BONEO FLORES, HECTOR, et al. Radiodifusión no comercial en México. Mimeo. ITESO ... 1984
- (10) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION. Artículo No. 4
- (11) Ibidem. Artículo No. 67, fracción I
- (12) Ibidem. Artículo No. 5

