La programación en la radio pública

Carmen Limón

mo lo comenté el viernes
n el programa Vagancias
ravagancias que conduce
ena Romero, los asuntos
s medios, y de la radio en
stro caso, nos competen
odos, están abiertos a la
iscusión de sus usuarios,
ores y estudiosos, así que
ré mi exposición sobre la
ación en la radio pública
opiciar un intercambio de
es. A decir de José Ignacio
Vigil[1], decano de la radio
inoamericana de servicio
co, la programación es el
ogo que la radio entabla

Versión escrita de la autora

Como lo comenté el viernes pasado en el programa *Vagancias y extravagancias* que conduce Lorena Romero, los asuntos de los medios, y de la radio en nuestro caso, nos competen a todos, están abiertos a la discusión de sus usuarios, hacedores y estudiosos, así que haré mi exposición sobre la programación en la radio pública para propiciar un intercambio de opiniones.

A decir de José Ignacio López- Vigil[1], decano de la radio latinoamericana de servicio público, la programación es el diálogo que la radio entabla todos los días con su auditorio. Para estructurarlo, se vale de un conjunto de componentes sonoros, organizados en una parrilla de programación, que se transmiten a través de una señal radiofónica.

Esos componentes sonoros son, en general:

- programas de cualquier naturaleza y duración: noticiarios, documentales, reportajes, radionovelas, de una hora, de 10 minutos, de 15, etc.;
- identificaciones de la emisora;
- promocionales, spots;
- música de cualquier género;
- y los cortes del locutor, personaje importante para modelar la personalidad de la radio.

Con estos elementos ordenados en mosaico, en bloques o de manera continua tendemos el puente que nos comunica con nuestros escuchas y que llamamos "programación".

Para construir este diálogo es necesario, en un primer momento, definir con toda claridad la misión y los objetivos de la emisora, para alinear convenientemente todas nuestras acciones. Si no lo ha-

1 *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, www.radialistas.net

cemos, alguien tendrá que tomar decisiones sin parámetros establecidos y eso no es lo más recomendable pues nos lleva al uso personal, intencionalmente o no, de un medio de comunicación que es del público. Por ejemplo, el responsable de la programación, haciendo su mejor esfuerzo, colocará al aire los programas que tenga a mano, en el orden que crea más conveniente, así como la música que le guste o intuya como la más apropiada, y en el peor de los casos, la que prefiere el jefe. Sé de una estación cultural que en una época programaba música mexicana en su barra matutina, porque al secretario del ramo le gustaba escucharla camino a su oficina.

Inmediatamente después de definir la misión y los objetivos de la emisora debemos determinar al público que atenderemos y qué características tiene. Así pues, necesitamos conocer:

- cuál es su perfil (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.);
- cuáles sus hábitos de consumo, esto es, saber en qué horarios escucha la radio, en qué momento está disponible para entablar el diálogo;
- es ideal conocer sus necesidades de contenido, es decir, qué temas le interesan más, qué género radiofónico y estructura prefiere, etc.

Con estos elementos, el programador tiene valiosos parámetros para empezar a trabajar ordenadamente.

¿Y cómo hacerlo? Bueno, existen básicamente cuatro modelos de programación de los que podemos partir:

- la programación total o general, también conocida como generalista;
- la segmentada;
- la especializada;
- y las radio fórmulas.

No necesariamente encontramos estos modelos en estado puro en las radios mexicanas, pues al ser un medio tan sensible a las necesidades de sus públicos, la radio constantemente "pide prestado" lo que requiere o recurre a las estrategias programáticas que mejor le convengan. Esta flexibilidad es una de sus mayores virtudes, pues la mantiene viva y en forma.

Empecemos por el modelo más viejo: la programación total, como la llama López-Vigil, o generalista, como la denomina Mariano Cebrián. Históricamente, es el modelo de la AM, y tiende a desaparecer o por lo menos a hacerse menos común a causa de que el mercado empuja al medio más y más hacia la especialización.

La radio generalista ofrece programas de temáticas muy variadas dirigidos a una audiencia igualmente heterogénea y numerosa. Por la diversidad del público al que se dirige, en este tipo de programación resulta especialmente importante conocer cuáles son sus horarios de mayor exposición al medio, así como los hábitos laborales y sociales de cada segmento de audiencia para ajustar la oferta a sus actividades.

Esta distribución horaria puede ser diferente en cada región, pero en general se consideran cinco momentos en el día:

- la mañana, de las 6 a las 10, con alta audiencia y predominio de servicios informativos;
- el mediodía, de las 12 a las 14 horas, con audiencia en declive pues la televisión empieza a ser competencia hacia la hora de la comida;
- la tarde, de las 14 a las 19, que registra un repunte, específicamente hacia el final con mayor consumo de la radio en autos;
- la noche, de las 19 a las 24 horas, cuando sube la escucha de resúmenes noticiosos;
- y la madrugada, de las 24 horas a las 6 de la mañana, con espacios para los noctámbulos y quienes trabajan de noche.

Esta es la distribución horaria de una semana clásica, de lunes a viernes. Por supuesto que el consumo varía los fines de semana y en periodos vacacionales. Dos ejemplos de radios con programación generalista son la Radio Ciudadana del IMER o Radio Educación.

Ahora bien, si la radio se dirige a un segmento específico del público, caracterizado por su edad, sexo o lengua, aparece el modelo de programación segmentada, en la que la variedad se mantiene en los contenidos de los programas o en los géneros de la música, sólo

que se orientan a un público específico. Tal es el caso de las radios juveniles, infantiles o las indigenistas.

Si además de dirigirse a una audiencia determinada se seleccionan sólo algunos géneros radiofónicos o ciertos contenidos, estamos hablando entonces de programación especializada. Este modelo es de origen norteamericano, pero también tiene exponentes en otras partes del mundo. Hablamos, por ejemplo, de las estaciones que sólo programan música o noticias o que privilegian la llamada radio hablada.

Finalmente está la radio fórmula, también conocida como radio de formato, porque en este esquema se determina no solamente el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas, los días y las semanas del año. En este caso, la programación se organiza en segmentos llamados "relojes", que quedan a cargo de una buena computadora, por lo tanto prescinden de locutores en vivo y, por ende, del contacto con la audiencia. Los radiodifusores privados que operan radio fórmulas eligen este modelo porque su explotación comercial ofrece el menor riesgo.

Estos esquemas de programación son de uso común en América Latina y en España, por ejemplo. Y aunque en México es principalmente la radio privada la que los aplica, la radio pública también recurre a ellos en mayor o menor medida. Así que estos modelos aportan una herramienta más para el programador; lo ideal es que los tome como punto de partida para explorar maneras mucho más arriesgadas de organizar la oferta de su radio.

Otros componentes de la programación son los mensajes correspondientes a los tiempos oficiales y los tiempos de Estado que administran la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación, y el Instituto Federal Electoral. En periodos regulares, las emisoras públicas deben incluir en su programación diariamente 14 impactos de spots de tiempos de Estado. En 2008, se estableció por ley que en periodos electorales el IFE administra 48 minutos de los tiempos de Estados, "en el horario de programación comprendido entre las 06:00 y las 24:00 horas [...]

distribuidos en 2 y hasta 3 minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión"[2]. Para utilizar estos 48 minutos, se escogió el formato de spot de 30", lo que hace un total de 96 spots colocados en la programación radiofónica de las 6 de la mañana a las 12 de la noche, de lunes a domingo.

Desde 2009, cada periodo electoral en México trae consigo un reto para los programadores de las radios de servicio público: evitar que sus propuestas narrativas se vean desfiguradas por la invasión de estos casi 100 spots destinados a la difusión de los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales. El público, por su parte, ha manifestado gran frustración y molestia por ser sometido a tal avalancha de mensajes carentes de creatividad y elocuencia en la mayoría de los casos. Este trato al que las autoridades someten a las radios "públicas" y sus escuchas, nos lleva de manera inminente a cuestionar el epíteto de "público". ¿Puede considerarse un medio público el que no es tomado en cuenta por las autoridades gubernamentales para utilizar su programación al grado de avasallarla de esta manera?

Además, la pauta de transmisión de estos spots está diseñada de acuerdo con la estructura programática de las radios privadas, que suelen fraccionar su programación en segmentos de 15 minutos para incluir bloques comerciales; si incorporan música, se trata generalmente de obras populares con una duración promedio de tres minutos cada una. Para emisoras como Radio UNAM, que conforma su oferta musical con piezas barrocas, clásicas, contemporáneas o alternativas cuya duración es absolutamente irregular y lejana a los tres minutos, resulta imposible fraccionar la programación cada cuarto de hora. Esto obliga a concentrar una mayor cantidad de spots en un número menor de bloques que terminan convirtiéndose en tabiques indigestos que empachan de manera fatal al respetable.

Cabe agregar que ni los directivos de estas radios ni sus públicos han emprendido ninguna acción concreta en contra de la "espotización" de la radio. En 2009, en una reunión del SINPRIES, el

[2] Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral 2008, p. 28, en http://normateca.ife.org.mx/ normanet/ files_ otros/NFI/REG23.pdf.

Sistema Nacional que congrega a las radios universitarias, el director de Radio UNAM propuso realizar una contrapropuesta para evitar que la programación de las emisoras resultara afectada con esta medida... pero su solicitud no prosperó. En marzo de 2011, un grupo de notables políticos e intelectuales firmaron un desplegado en el que solicitaron al Senado de la República "cambios en el uso de los tiempos de Estado destinados a la oferta electoral", pues con la estrategia elegida "se adelgazó el debate, los mensajes se transformaron en 'comerciales' y las posibilidades de análisis se redujeron hasta convertirse en simples frases ocurrentes"[3]. Este llamado tampoco tuvo respuesta y tenemos en puerta un proceso electoral que traerá de nuevo el asalto a la programación de los medios de servicio público. En estas condiciones, ¿podemos considera a nuestras radios como públicas? Para aseverarlo con solvencia, veamos primero cómo se define una radio pública.

De acuerdo con la UNESCO[4], es la radio del público, de los ciudadanos, que encuentra su razón de ser en el servicio público y constituye un componente imprescindible del funcionamiento de las sociedades democráticas. Se dirige a cada radioescucha en su calidad de ciudadano, por ello toma en cuenta sus propuestas; tiene la misión de informar, educar y divertir. Es ajena a las leyes del mercado, por lo que se preocupa más por innovar en géneros, formatos, narrativas radiofónicas que en alcanzar rentabilidad económica. Posee un consejo de administración que se ocupa de las políticas generales y cataliza la relación entre la radio y el poder público. Su financiamiento es variado; cada vez con mayor frecuencia combina los recursos públicos con los privados, sin que ello ponga en riesgo su independencia editorial. El ejemplo más conocido de radio pública es la BBC de Londres.

Ahora bien, cuando hablamos de radios públicas en México, ¿a cuáles nos estamos refiriendo? En primera instancia, a aquéllas que operan con recursos públicos que reciben de entidades igualmente

[3] Periódico *La Jornada*, miércoles 2 de marzo de 2011, p. 5.

[4] *La radio y televisión pública. ¿Por qué? ¿Cómo?,* www.unesco.org.

públicas, como secretarías de Estado, universidades o gobiernos estatales, o sea, las radios culturales y educativas y las universitarias, aunque estamos de acuerdo en que el sólo hecho de recibir recursos públicos de entidades públicas no las convierte en radios públicas de acuerdo con la definición de la UNESCO.

Pero el punto es otro: sean públicas o no estas radios, cumplan o no con la definición de radio pública, lo que sí podemos constatar es que muestran esa vocación, que aspiran a funcionar como tales y que esto se manifiesta, por ejemplo, en su programación, en la que incorporan temáticas tales como la construcción de ciudadanía, los valores democráticos y los derechos humanos, la participación política, la difusión de la ciencia y la cultura, la protección del medio ambiente, e incluyen las voces y las demandas de los pueblos originarios. En algunas de ellas, como Radio Educación, hay además un trabajo añejo de contacto con sus audiencias y en el IMER opera, desde hace diez años, la Radio Ciudadana, que conforma su programación con proyectos seleccionados directamente de la sociedad a través de convocatorias públicas. Así que considero que las radios culturales y universitarias son públicas de manera más bien aspiracional; aún les falta conseguir la autonomía económica, la libertad editorial y sacudirse la condición de radio gubernamental que aún prevalece en las mentes de algunos poderosos. Cito un ejemplo, en septiembre pasado, durante la inauguración de las nueve señales digitales del IMER, el entonces presidente Felipe Calderón dijo: "Los medios públicos son un termómetro de la calidad democrática de un país, ya que no están sólo al servicio de un gobierno, sino de toda la sociedad". Valga subrayar que una radio al servicio del gobierno es una radio gubernamental, nunca una radio pública. La nota se puede consultar aún en un sitio de la SEP.

El día de ayer se promulgó la reforma constitucional en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica. Aunque se ocupe sólo de refilón de la radio, es muy alentador que incluya un artículo en el que se establece el paso de la radio de Estado a la radio pública. El artículo 10 transitorio dice así:

> Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

Sabemos, como lo ha expresado el profesor y periodista Fernando Mejía Barquera, que será la ley secundaria la que determine si los medios que hoy dependen del Ejecutivo se transforman en medios verdaderamente públicos y con plena autonomía.

Mientras esto sucede, esperamos que suceda, y volviendo a nuestro tema inicial, ¿qué pueden hacer las radios, llamémoslas públicas, en términos de su programación? Yo diría que, por ejemplo, pueden revisar primero y aplicar después los principios fundamentales de la radio pública que documenta la UNESCO, que son un punto de partida para su definición como radios públicas. Estos principios son: universalidad, diversidad, independencia y especificidad:

- **universalidad**: establece que el medio público debe ser accesible a todos los ciudadanos del territorio nacional, tanto en sus aspectos técnicos como de contenidos. Le impone el compromiso de procurar ser utilizado por el mayor número de personas, sin que esto signifique que la radio deba buscar en todo momento alcanzar el máximo de audiencia, sino más bien que el conjunto de su programación sea accesible al conjunto de la población. Esto implica que si bien la radio pública debe buscar el fomento de la cultura, debe asimismo evitar los contenidos oscuros, comprensibles sólo para unos cuantos iniciados;

- **diversidad**: porque el servicio de la radio pública debe buscar ofrecer diversidad de géneros radiofónicos y de temáticas a una diversidad de públicos, de modo que refleje el abanico de los debates que tienen lugar en la sociedad;

- **independencia**: la radio pública es el foro en que todas las ideas se expresan con total libertad, donde circulan la información, las opiniones y la crítica, y esto es posible sólo si se preserva la independencia frente a las presiones comerciales o políticas;

- **especificidad**: este principio se refiere a la exigencia que se impone a los medios públicos de distinguirse de los comerciales; presupone que deben crear nuevos espacios, explorar nuevos géneros, innovar las narrativas y estimular con sus hallazgos a otras emisoras.

También es importante revisar las temáticas que se abordan en la programación, tomando en cuenta la triple misión de la radio pública, es decir, informar, educar y divertir. Es evidente que la información que se brinde debe ser objetiva e imparcial y que dentro de los contenidos de este tipo se incluyen los programas de orientación al público en materia de salud, de orden jurídico, de economía familiar, de difusión de servicios comunitarios, etc., que satisfacen las necesidades concretas de la población.

En cuanto a los contenidos educativos, en atención al principio de universalidad, es necesario cuidar que el tratamiento de los programas de este tipo no se dirija a una minoría discriminando al resto, ello sin menospreciar la capacidad intelectual del público.

En marzo pasado, con motivo de la celebración del aniversario del IMER, que este año también llega al 30 aniversario, se convocó a un grupo de especialistas para debatir sobre la programación musical en la radio pública, un tema increíblemente polémico que despierta todo tipo de pasiones. Después de una intensa discusión, concluyeron que nuestras radios deben ofrecer variedad de géneros, privilegiar la transmisión de la música que no se programa en emisoras comerciales, cuidando de preservar las tradiciones que le dan identidad a México, pero sin renunciar a las manifestaciones de vanguardia.

Un asunto que no se puede soslayar si hablamos de programación es la relación con las audiencias. En tanto que la radio pú-

blica es del público y a él se debe, es incuestionable la necesidad de estrechar la relación con los radioescuchas para construir una comunicación horizontal con ellos y propiciar que su participación en la programación radiofónica sea cada vez mayor y más propositiva. Pero, ¿cómo hacerlo? ¿Cómo incorporarlos en las decisiones programáticas de forma respetuosa y constructiva, sin clientelismo ni demagogia?

Una forma que se ha explorado con mayor o menor éxito, es la acción del defensor o la defensora de las audiencias, que ha prosperado desde hace algunos años en los medios mexicanos realizando una necesaria tarea de mediación, es decir, articulando las demandas del público para darle respuestas satisfactorias de parte de las emisoras. El próximo 18 de junio está programada una conferencia sobre este tema a cargo del maestro Gabriel Sosa Plata, defensor de la audiencia del IMER, así que yo me limitaré a mencionar este asunto brevemente. La experiencia que han acumulado la maestra Gabriela Warkentin en su trabajo de defensoría en el Canal 22, el propio Gabriel, la maestra Beatriz Solís, que actualmente cumple esta función en Radio Educación, son muy enriquecedoras y en honor a la transparencia a la que los obliga su responsabilidad, sus informes de trabajo están montados en Internet; así que los invito a buscar los documentos de estos notables defensores de las audiencias de los medios públicos y revisarlos con atención.

Tres asuntos que se desprenden del trabajo de estos colegas inciden directamente en la conformación de la oferta programática de nuestras radios: el fomento de la participación ciudadana, la creación de espacios de interlocución entre la radio y sus radioescuchas y la formación de audiencias críticas, por eso me parece muy importante conocer sus aportaciones y valorar la pertinencia de integrar una figura similar en nuestras emisoras.

No quiero concluir esta exposición sin hacer hincapié en la importancia de la evaluación sistemática de todos los componentes de la programación ya que, por una parte, significa una retroalimentación necesaria para el trabajo de los productores y sus equipos, y por otra le proporciona indicadores invaluables al responsable de la pro-

gramación para focalizar mejor su trabajo. Insisto en ello, a riesgo de parecer obvia, porque pienso que la evaluación de la programación es una de las actividades que no hemos atendido de manera eficiente ni profesional en nuestras instituciones.

Para predicar con el ejemplo y ya que he estado hablando de entablar el diálogo con las audiencias, dejo hasta aquí mi exposición para compartir el micrófono con ustedes e iniciar la conversación.

Universidad Autónoma del Estado de México
11 de junio, 2013