

# Cibercultur@ para a produção radiofônica universitária: desenho e aplicação de um modelo na Rádio UABC

CIBERCULTUR@ PARA LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA UNIVERSITARIA: DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN MODELO EN UABC RADIO

 *Sergio Cruz Hernández*<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7383-8902>

(Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada, Baja California--México)

*Hugo Edgardo Méndez Fierros*<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0533-7484>

(Profesor-investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Mexicali, Baja California--México)

*Astrid Claudette Gutiérrez López*<sup>3</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0425-7615>

(Universidad Nacional Autónoma de México, Estudiante del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, México— México)

Recebido em 08/04/2019. Aprovado em 10/06/2019.

## Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre a implementação de um projeto de produção de rádio que, por meio de um estudo qualitativo sobre as identidades sociais de jovens universitários e suas expectativas em relação à rádio universitária, partiu da Ciberkultur@ e levou em consideração a organização, produção e audiências, bem como as necessidades do ambiente institucional, a fim de desenhar estratégias para a reconfiguração da concepção radiofônica da Universidade Autônoma de Baja California.

**Palavras-chave:** Rádio. Cibercultura. Identidade regional. Universidade. Produção.

## Resumen

En este artículo se presentan reflexiones en torno a la implementación de un proyecto de producción radiofónica que, mediante un estudio cualitativo sobre las identidades sociales de los jóvenes universitarios y sus expectativas en torno a la radio universitaria, partió de la Ciberkultur@ y tomó en cuenta la organización, la producción y las audiencias, así como las necesidades del entorno institucional, con el fin de diseñar estrategias hacia la reconfiguración de la concepción de la radio de la Universidad Autónoma de Baja California.

**Palabras clave:** Radio. Ciberkultur@. Identidad regional. Universidad. Producción.

## Introducción

La radio en México sigue siendo un medio de comunicación vigente. Aún con los nuevos dispositivos móviles con los que se cuenta, que permiten acceso a diversidad de contenidos informativos y de entretenimiento, 59 de cada 100 hogares (20.4 Millones) cuentan con un aparato de radio. Tan solo en Baja California, hay 28 estaciones de radio en amplitud modulada y 47 en frecuencia modulada (IFT 2018) y 55 de cada 100 personas cuentan con un aparato de radio; en Mexicali el 55%, en Tijuana el 56% y en Ensenada el 63% (IFT, 2018; ENIGH, 2018). En este contexto, las radios universitarias siguen siendo una alternativa para acceder a contenidos culturales, artísticos, educativos y científicos, así como para hacer llegar a la sociedad información que de otra manera no llegaría a medios de comunicación comerciales. Los formatos radiofónicos, modelos de producción y organización son diversos, así como la manera en la que estas se financian, aunque comúnmente suelen ser las instituciones universitarias las que las sustentan.

Martín-Pena, *et al.* (2016), en su revisión sobre el surgimiento de las radios universitarias, explican que la primera radio de este tipo fue fundada en la universidad de Wisconsin, Estados Unidos, en 1919, aunque la primera licencia oficial de una radio de este tipo fue de la universidad de Salt Lake City en 1921. Posteriormente, en Latinoamérica, aparecen en Argentina (en 1924 en la universidad de la plata); Ecuador, (no universitaria, en 1926); en Colombia (Universidad de Antioquia, en 1933); y en Chile y México (Universidad Técnica Federico Santa María y Radio UNAM, respectivamente, en 1937).

Atualmente, en América Latina, operan alrededor de 300 emisoras universitarias de habla hispana, mientras que en España operan 24 radios universitarias. En este contexto iberoamericano, las radios universitarias se diferencian de las radios comerciales por su génesis institucional, las formas de producción y, como consecuencia, los productos comunicativos que generan en virtud de las condiciones de producción sobre las cuáles operan. Su génesis educativo (sea una institución universitaria pública o privada), determina un interés no lucrativo, público y cultural. En segundo término, las formas de producción, en gran medida, se apoyan en condiciones colaborativas de producción, donde aparecen rasgos tales como la participación de estudiantes y profesores en colaboración con productores radiofónicos profesionales (MARTA-LAZO; MARTÍN PENA, 2014; MARTÍN-PENA *et al.*, 2016).

Aunque existen muchos formatos posibles de producción radiofónica, uno de los más utilizados es el *magazine* y formatos misceláneos que dan una gran flexibilidad a la transmisión de contenidos. Un tercer rasgo, el cual no es exclusivo de las radios universitarias, es la flexibilización para la transmisión de contenidos radiofónicos, gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la internet, que han transformado las formas de producción y consumo de contenidos multimedia. Por ejemplo, la producción de *podcast* que se convierte tanto en una plataforma ideal para la enseñanza de la producción radiofónica, así como para llegar a audiencias desactivando los candados del tiempo y el lugar (la sincronía) (Martín-Pena *et al.*, 2016). De esta forma, la utilización de tecnologías de la información y la comunicación facilita la penetración de los contenidos de las radios en general y también de las radios universitarias, lo que lo convierte en un campo fértil para la difusión de la cultura y el conocimiento científico, objetivos conferidos por ley a las radios que han recibido un permiso para la difusión de la cultura y las identidades nacionales. El cuestionamiento que planteamos está vinculado a la función que desempeñan las radiodifusoras universitarias en contextos locales, delimitadas por una comunidad universitaria y un entorno institucional, así como las transformaciones de la producción sonora en el contexto de la Internet y las redes sociales, que en las últimas décadas han reconfigurado el rol de los usuarios y han desembocado en nuevas formas de creación y circulación del poder, que constituyen una estructura social denominada *Sociedad de la información* o *Sociedad red*” (AMARC, 2011).

Una de las características de las radiodifusoras universitarias es una disposición organizativa en red, redes de producción entre estudiantes, profesores, productores profesionales y la sociedad civil, redes nacionales y redes regionales. En este sentido,

el alcance de los contenidos radiofónicos de las radios universitarias supera el ámbito universitario y las compromete a tener una actuación que impacte también en la sociedad en general (Martín-Pena, *et al.*, 2016). Por ello, los retos tanto a nivel interno como externo son necesarios de estudiar y sistematizar, con el fin de producir conocimiento que les permita formular metodologías de trabajo efectivas para cumplir su función, misma que se complejiza en función de entornos y contextos específicos en constante movimiento.

Para este trabajo nos centraremos en UABC Radio (antes Sistema Universitario de Radio) una radio universitaria que se ubica en Baja California, México, y cuenta con tres estaciones de radio instaladas en las ciudades de Mexicali (100 mil watts), Tijuana (3 mil 80 watts) y Ensenada (10 mil watts). Desde su formación existieron conflictos y tensiones al momento de definir los contenidos de la programación dado que: 1) son tres localidades distintas con características propias; 2) ha existido una marcada brecha generacional y tecnológica entre locutores, productores y audiencias; 3) se desconocía si los contenidos eran consumidos o si eran de interés para la comunidad universitaria, y 4) no existían certezas de que la comunidad universitaria se identificara con los contenidos de la radio.

Mientras que la delimitación en la legislación en México<sup>1</sup> es precisa y define a las radios universitarias como emisoras culturales, el reto también radica en poner un piso común sobre la compleja función de éstas en un contexto iberoamericano, que particularmente en México se caracteriza por la fusión de “por lo menos 14 modelos que parten de tres modos de producción radiofónica que van de lo institucional a lo comunitario y en pocos casos, lo comercial, y que se pueden dar como etapas en un mismo medio, de acuerdo a las políticas e historia de cada universidad.” (VÁZQUEZ, 2015, p.152). Esto representa un desafío tanto en términos de conceptualización, como en los propios procesos de organización interna, implementación tecnológica, objetivos, así como en el tema de las audiencias, para una emisora como la que aquí estudiamos: UABC Radio, una radio universitaria financiada por la Universidad Autónoma de Baja California.

El este trabajo se reconoce el conjunto de elementos que interactúan complejizando la dinámica radiofónica universitaria, tanto interna como externamente. Por un lado, los productores, inmersos en el conjunto de representaciones mediáticas, reproducen formas comunes o tradicionales de la producción, sin tomar en cuenta el perfil de los radioescuchas para la planeación de los contenidos radiofónicos. Por otro lado, los

---

<sup>1</sup> La Ley Federal de Radio y Televisión vigente define el tipo de contenidos que deben ser transmitidos y difundidos, tanto por estaciones comerciales (concesionadas), como por estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las de organismos públicos (permisionadas).

contenidos, enmarcados en diversas dinámicas institucionales, políticas y/o sociales, van de un gradiente que responde meramente a la necesidad institucional, hasta auténticos laboratorios experimentales en donde profesionales de la radio y alumnos de las universidades de las carreras afines pueden enriquecerlos. Por último, están los radioescuchas que en muchas ocasiones parecieran ser ignorados por las emisoras, cuando deben ser estos quienes se identifiquen con su radio universitaria y la retroalimenten. El tema no es sencillo, pues los radioescuchas se fragmentan en una diversidad de nichos de interés y han adquirido también aprendizajes como productores de sus propios contenidos a la luz de las tecnologías de la información.

Productores, contenidos y radioescuchas, son elementos que se relacionan en un mismo conjunto, permitiendo o imposibilitando la apropiación de la radio universitaria. Se corre el riesgo así de que caer en la burocratización de los trabajadores y productores, en no dar voz a su comunidad y los problemas que les atañen, así como en la desvinculación con la tecnología y las dinámicas de las audiencias (VÁZQUEZ, 2015). Esto está relacionado también con la forma en la que se produce y se organiza el trabajo, con la manera en la que se involucran productores y audiencias, a través de sus contenidos, y con los esquemas que permitan la interacción y retroalimentación tanto dentro como fuera de la radio.

Ante esta realidad nos preguntamos: ¿Cómo se define a UABC Radio? ¿Qué significa hacer radio universitaria y cultural? ¿Cómo conciben los directores, productores, y el personal involucrado en la producción de contenidos, la tarea de ser y hacer “radio universitaria”? ¿Los jóvenes, y en general la comunidad universitaria, se relacionan, consumen o se identifican con UABC Radio?

Teniendo como guía estas preguntas, se propuso organizar la experiencia de radiodifusión, entre 2011 a 2015, en UABC Radio, permitiendo establecer canales o vías de ida y de vuelta de la información que se genera desde el equipo base de producción, pasando por los colaboradores y llegando hasta los radioescuchas. Ante la escasa evidencia empírica en la región que profundice en las audiencias, contenidos y perfiles de la radio universitaria (VÁZQUEZ, 2015), así como en la percepción de los productores frente a su labor, se propone una Cibercultur@ para la producción radiofónica, tomando en cuenta a) su delimitación dentro del ámbito de la cultura, b) las identidades que la configuran, c) un contexto local propio de cada una de las ciudades que la conforman y d) la globalización como lógica transversal de las prácticas de consumo y de la comunicación mediática.

## La radio universitaria: una visión desde la Cibercultur@

En el campo de estudio de los medios de difusión y la cultura de masas existe un complejo recorrido que adquiere importancia en la sociedad moderna con el conjunto de procesos de producción mediático en un contexto de globalización.

De acuerdo con Thompson “la circulación internacional de los productos mediáticos es un proceso estructurado en el que ciertas organizaciones juegan un papel preponderante, y en el que algunas regiones del mundo dependen en gran medida de otros para el suministro de bienes simbólicos” (THOMPSON, 1997, p.216). Los medios masivos (cine, radio, televisión e Internet) cobran importancia para conocer los procesos sociales en los cuales se diseñan los contenidos y las problemáticas de la producción, que tienen que ver, tanto con la construcción de sentido como con las cuestiones empresariales que están detrás de los mensajes. Luego, están las problemáticas del medio, los formatos y, en última instancia, la recepción del mensaje, es decir, la forma en la que los contenidos llegan a su destino.

Hay varias formas de ver la situación de los medios con respecto a la sociedad. Curran, Morley y Walkerdine (1998) discuten si los medios de difusión responden ante los cambios generalizados de la sociedad, si tienen una influencia limitada o si sostienen las fuerzas dominantes de la sociedad. Concluyen en que existen presiones desde la base y hacia arriba, es decir, de la sociedad hacia los medios masivos; así como presiones de arriba hacia abajo, de los medios hacia la sociedad. La cultura, en este sentido, posee materialidad y soportes sociales objetivos y se mueve acorde a los movimientos reales de la infraestructura económica (GONZÁLEZ, 1987). Los contenidos explican las formas simbólicas que circulan transversalmente el campo social y viceversa (THOMPSON, 1997).

En esta circulación, aproximaciones con un interés teórico práctico, como la Cibercultur@<sup>2</sup>, han propuesto que es posible una perspectiva constructiva, que permita la reconfiguración de dichas formas simbólicas, a partir de la observación de los sistemas de información y comunicación, partiendo de la propia observación de los actores involucrados (y su interacción con otros), su ecología simbólica, la ubicación en el tiempo y el espacio; que responda a un vector tecnológico definido por las necesidades colectivas y los recursos tecnológicos disponibles, mismos que confluyen para fortalecer,

<sup>2</sup> Cibercultur@: hace referencia a al prefijo griego “κυβερ” (Kyber), sentido y timonel; la palabra latina “*cultur*”, “al cultivo, cuidado, atención y desarrollo de cultura”; y el signo tipográfico “@”, “un bucle de retroalimentación positivo, un proceso abierto y adaptable” (González, 2011, p.13).

encauzar o, en su caso, crear nuevas estrategias. Así pues, la Cibercultur@ conlleva un valor de desarrollo al “establecer formas de organización específicas donde convergen y se potencian tres clases complementarias de culturas/cultivo: la relativa a la información, la que toca a la comunicación y la referida al conocimiento” (González, 2003, p.22).

La apuesta, en este sentido, se dirigió a generar conocimiento que sirva tanto para la producción radiofónica (como herramienta de comunicación y como proceso), y los actores involucrados en la misma, como para la generación de contenidos inteligentes, entretenidos, atractivos y útiles dirigidos y producidos, desde y para un entorno universitario. Es decir, establecer y formalizar vínculos entre las personas con sus respectivos sistemas de información, que permiten la configuración de un sistema de comunicación característico de UABC Radio<sup>3</sup> (GONZÁLEZ, 2003).

El proyecto se hizo posible en la medida en la que todo el equipo que compone la radio fungió como actor, cada uno con sistemas de información particulares, y en que se construyó un sistema de comunicación basado en el diálogo permanente (aun cuando el personal se encontraba en distintas ciudades) y la retroalimentación, lo que permitió construir formas de organización más estables, aún con sus tensiones, conflictos y divergencias. Finalmente, a mediano plazo, se buscó establecer una funcionalidad operante de las actividades de la radio, y contar con habilidades de reflexión que permitan al personal mirarse a sí mismo y a su actividad de producción como un objeto de reflexión, así como también observar al radioescucha en este mismo sentido. De esta manera, el personal de producción de la radio puede “estructurar la realidad, es decir, su objeto de conocimiento, a medida que estructuran sus propias acciones, y luego sus propias conceptualizaciones” (García, 2000, p.59).

## El aspecto “cultural” de la radio

Para Vázquez (2015), “la labor principal de toda emisora universitaria es la de difundir saberes hacia la sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país, de acuerdo a sus estatutos y reglamentos por lo que es considerada como emisora cultural” (p.152). La

---

<sup>3</sup> Para Galindo (2015), un sistema de información es cualquier configuración de determinación del comportamiento, la acción o el sentido, es lo que en otros ámbitos se denomina código o rasgos culturales. Por otro lado, los sistemas de comunicación son el lugar en donde el presente se verifica, el momento en que los diversos sistemas de información pertenecientes a una ecología social determinada se relacionan entre sí y con las situaciones concretas.

definición de cultura a la que haremos referencia se ubica en González (1987) como un modo de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidiana, mediante la cual ordenamos y estructuramos nuestro presente, como un registro sedimentado de nuestro pasado e imaginario de nuestro futuro. La cultura es la herramienta que le confiere sentido a la vida, una dimensión simbólica con materialidad y soportes sociales objetivos, es una dimensión integradora de todas las prácticas y relaciones de la sociedad en su conjunto.

Para este proyecto, las acepciones de cultura que vienen de “cultivo” o las que hacen alusión a la tarea de cultivar, es decir, a las prácticas que deben cumplir con el cometido de cultivar el espíritu; las que hacen alusión al ideal de vida colectiva y, en sentido posterior, a todo el conjunto de rasgos histórico sociales que caracteriza a una nación y garantizan la identidad colectiva de los pueblos (GIMÉNEZ, 2005), fueron fundamentales. De hecho, cuando en la legislación vigente se define a las radiodifusoras como medios que deben aumentar el nivel de cultura del pueblo y, asimismo, fomentar o apoyar la identidad nacional (LFRYT, 2012), se hace alusión a un tipo de radiodifusión que se enfoca en engrandecer y difundir aquellas expresiones que hacen uso analógico de la cultura como cultivo, una idea decimonónica arraigada en la función de las radios universitarias, por ello las expresiones de las bellas artes han tenido mayor cantidad de espacios para su difusión.

Más allá de las posibilidades tecnológicas para la radio al aire y por Internet, hay que considerar la situación contextual, el país, la región, el estado, la delegación, la colonia, el hogar; para evaluar el impacto de la radiodifusión que hacemos a la luz de las características y la conformación de las identidades sociales.

## Consumo radiofónico y construcción de las Identidades

Para entender mejor las distintas formas de consumo, así como las preferencias por ciertos contenidos es necesario entender la identidad. Una visión esencialista la considera como producto de una naturaleza idéntica compartida, y, la visión construccionista, la considera como una construcción artificial (relacional) producto de la interacción social (LOMNITZ, 2002). En términos generales, este artículo se inscribe en el segundo enfoque.

La identidad es un concepto de encrucijada hacia donde convergen una gran cantidad de las categorías centrales de la sociología y que, de acuerdo con Giménez (2004), constituye un elemento fundamental de la vida social sin la cual sería inconcebible

la interacción social (GIMÉNEZ, 2004). Como categoría de análisis sociocultural, este concepto ha tomado impulso a partir de la introducción de nuevas problemáticas inherentes a la relación dialéctica entre la globalización y algunos localismos, “que lejos de haber cancelado o desplazado el paradigma de la identidad... (lo han reforzado) como instrumento de análisis teórico y empírico” (GIMÉNEZ, 2000, p.10).

Desde 1967, Peter Berger y Thomas Luckmann, en su importante obra sociológica *La construcción social de la realidad*, exponían que la identidad era el resultado de un proceso bidireccional y continuo entre la realidad subjetiva individual y la sociedad, misma que puede ser mantenida, modificada o reformada por las propias relaciones sociales determinadas por una estructura social, por lo cual, las transformaciones están vinculadas a dicha estructura (BERGER; LUCKMANN, 1998). Por su parte, Valenzuela (2000, p. 18), también reconoce que “el hombre no se encuentra sujeto inevitablemente a ninguna identidad específica; las identidades son cambiantes, y los sujetos tienen capacidad relativa de discriminación, selección y adscripción”. De este modo, se puede decir que la identidad como lado subjetivo de la cultura, de acuerdo con Giménez (2005, p. 11), “se construye en virtud de un juego dialéctico permanente entre autoafirmación (de lo mismo y de lo propio) en y por la diferencia”.

La impronta de la identidad contribuye a definir el pensamiento del mundo de los agentes sociales, sus pautas de consumo cultural, su forma particular de construir discurso radiofónico y de, por así decirlo, degustar y digerir contenidos mediáticos. Las identidades sociales se construyen en las relaciones sociales, se ven en parte determinadas por las estructuras sociales y los fenómenos de poder en la sociedad, y adquieren características especiales por factores tales como el arraigo regional y por supuesto, el consumo desde los medios de comunicación. Asimismo, “dicha imagen puede ser más o menos compleja y estar anclada en un entorno natural, en un patrimonio cultural, en la historia, o en otros factores, como un proyecto futuro o una actividad económica específica” (BASSAND *apud* GIMÉNEZ, 2005, p. 72). Para nosotros esto es fundamental, ya que la apuesta fue la reconfiguración de la concepción de la radio, como un proyecto conjunto, orientado a articular productores, contenidos y audiencias.

## Globalización y comunicación mediática

La evolución tecnológica rebasó nuestra imaginación y ha cambiado profundamente las escalas locales, regionales, nacionales e internacionales, así cómo la manera en la que

los usuarios (también llamados productores), en particular los jóvenes, interactúan a la luz de los nuevos medios y las tecnologías de información y comunicación (CASAJÚS; VÁZQUEZ, 2014). A partir de este vertiginoso cambio, las categorías para aprehender las transformaciones del tiempo y del espacio, desde los estudios de la cultura y la comunicación, se han modificado incesantemente.

Bob Jessop (2002) y James Anderson (1999) plantean una aproximación al concepto de globalización que lo define como un fenómeno multiescalar “porque resulta de la complejidad, de la contingencia e interacción de muchos y diferentes procesos causales; multiforme, ya que adquiere diferentes formas en diferentes contextos (JESSOP, 2002, p. 98); multidimensional, pues se vincula con la conectividad compleja en la que el espacio y el tiempo juegan un papel central (ANDERSON, 1999; TOMLINSON, 2001); y como un espacio con territorialidad propia, “que se configura en forma de redes (*Network society*), cuyos ‘nudos’ serían las ‘ciudades mundiales’ diversamente jerarquizadas y distribuidas por el mundo” (GIMÉNEZ, 2005, p. 435). Así mismo, el carácter complejo y dialéctico “de la globalización se presenta como la oportunidad de observar que la cultura puede operar un terreno simbólico de construcción de significados como el campo para las intervenciones políticas globales” (TOMLINSON, 2001, p. 32). Los contenidos mediáticos circulan (se producen y consumen) en la globalización, apoyados por la internet y el intercambio entre actores, radiodifusoras y otras muchas fuentes de información y contenidos. En este sentido, los radioescuchas son actores de “la recepción y apropiación de fenómenos” que dan “sentido a los mensajes que reciben” tratando “de alguna manera de relacionarse con ellos” (THOMPSON, 1997, p.229).

Finalmente, la apropiación localizada de los productos mediáticos globalizados es también una fuente de tensión y conflicto potencial. Los contornos de la globalización y de la comunicación proyectan un fenómeno que ha alterado la naturaleza del intercambio simbólico y transformado en ciertos aspectos las condiciones de vida individuales en las localidades de todo el mundo. Los medios se han transformado, la sociedad se ha complejizado por los fenómenos de globalización-localización y hay emergencia de identidades y refinamiento de las posiciones sociales. Ante este escenario nos hemos preguntado ¿Cómo podríamos estructurar un modelo de producción radiofónica que contemple esta complejidad, tomando en cuenta a los actores involucrados?

## Hacia un modelo de Cibercultur@ para la producción en una radio universitaria

### Metodología

Desde sus inicios, cada una de las tres estaciones de UABC Radio generaba su propio contenido local, pero es a partir de 2003, cuando se conforma el Sistema Universitario de Radio, logrando así unificar su programación. Pese a esto, en julio de 2011, la programación de la radio aún se encontraba fragmentada y dispersa, como reflejo de la propia organización interna. No existían diagnósticos o estudios de audiencia con una metodología pertinente que indicaran que hubiese un rumbo fijo, por lo que no había un público definido, ni certeza sobre quiénes, cómo, cuándo y por qué escuchaban la radio. Se transmitían contenidos locales y estatales sin una estrategia; los productores, colaboradores y voluntarios trabajaban aislados; no existía una reflexión grupal sobre el trabajo y la importancia del diseño de productos sonoros. No existía una coordinación de producción y había un rezago importante en la actualización de herramientas y técnicas para la producción sonora. El sitio web estaba obsoleto, no existía una estrategia de redes sociales y no se permitía a los estudiantes de comunicación (o de otras carreras), hacer prácticas o colaborar, por lo que, el vínculo con los estudiantes de ciencias de la comunicación en el estado (cerca de 2 mil estudiantes potenciales), era nulo.

La ruta de esta investigación inició en el análisis de los contenidos y formatos de Radio Universidad en Ensenada, Baja California México, tomando como base el diagnóstico solicitado por Vicerrectoría Ensenada y presentado por Nelly Calderón y Laura Athié (2008). Las autoras concluyeron que el público demandaba contenidos noticiosos, que trataran problemas sociales y en menor medida temas de divulgación científica. Sin embargo, resalta que un gran porcentaje se mostró indiferente.

El documento cuestiona la centralidad de la programación del Sistema Universitario de Radio (desde Mexicali) en detrimento de la “esencia (identidad) de cada localidad”; y, entre otras cosas, sugiere: a) El fortalecimiento de la imagen institucional de la Radio; b) replantear una programación acorde a la identidad local; y c) transición de tecnología analógica a digital.

La información generada de este diagnóstico se actualizó mediante entrevistas a actores clave de la ciudad de Ensenada, estas entrevistas se realizaron en febrero de año 2011. Por ello, y con la idea de discutir el impacto de la programación de la radio en

términos de la identidad regional en la frontera entre Baja California, México, y California y Arizona, en los Estados Unidos, se perfiló un análisis del papel de la radiodifusora definida como “cultural” tomando en cuenta: a) la construcción de las identidades y b) el conjunto de representaciones que circulan en el espacio social. Para el caso de UABC Radio, el diagnóstico consideró: a) Las formas de organización social para la producción radiofónica (interacción, colaboración y cibercultura); b) La identidad regional o las identidades con las cuales una radiodifusora establece una interacción; c) el diseño de la programación que incluye: perfil editorial, misión, visión, ejes temáticos o de contenido, definición de principios de comportamiento del personal; y d) La evaluación del impacto de la producción radiofónica entre los radioescuchas.

Durante 2011 y 2012 se evaluó la programación de la radio de la UABC; se realizaron 11 grupos focales con profesores, estudiantes de la institución y con productores de la radio en Mexicali, Tijuana y Ensenada; 15 entrevistas semiestructuradas a actores de la ciencia, la academia y la cultura en Ensenada.

La información recabada en los grupos focales tenía por objetivo fundamentar una propuesta de reestructuración del entonces Sistema universitario de radio de la UABC. Los temas se organizaron de manera que permitieran el diseño de nuevas estrategias de organización para la producción, la nueva imagen y su nueva programación.

## Resultados. Las percepciones vertidas en los grupos focales

### *Cobertura y alcance del Sistema Universitario de Radio*

La RU es un medio que permite establecer contacto entre la universidad y la sociedad en la que está inmersa. Se debe a la sociedad y tiene claramente un objetivo educativo. Debe formar público al mismo tiempo que debe indagar en sus intereses. La RU debe posicionarse en el público, debe llegar al público radioescucha más allá del aparato receptor; en espacios públicos, en escuelas públicas de distintos niveles, en las unidades académicas de la propia universidad. Debe promover eventos culturales y musicales. La RU debe utilizar la Internet para llegar y conocer a sus públicos (página web, Facebook, Twitter e Instagram). La programación debe ser accesible en forma eficaz y sencilla, para lo cual es necesario conocer con exactitud quiénes son y cuáles son los gustos del radioescucha, ganar audiencia a nivel local y a nivel internacional. Por otra parte, se habló de evaluar la pertinencia de la ampliación del horario de transmisión.

## Asuntos organizacionales

Los participantes en los grupos focales comentaron que es necesario traducir a lenguaje radiofónico otros medios universitarios tales como la revista; establecer políticas internas para la difusión de la información. La radio no se ha transformado en los últimos 30 años, por lo que es necesario buscar mayor colaboración con alumnos de licenciatura, instaurar programas de servicio social, organizar visitas de estudiantes de distintos niveles a las instalaciones de la radio universitaria (días de puertas abiertas). Los productores son portadores de la opinión de los radioescuchas. En cuanto a la programación musical, la RU es democrática, incluye: reggae, jazz, bossa nova, rock, folk, música formal, entre otros géneros musicales. Se habló de que la radio podría tener incursiones en la radio comercial y que se podría promover el intercambio entre productores internos y externos.

## Programación y contenido

En cuanto a la programación comentaron que lo dicho en la RU no es lo que pasa en la sociedad, no tiene actualidad. Es necesario volverla más fresca y dinámica, renovar el acervo musical, ampliarlo; elaborar cápsulas intermedias que dinamicen la programación (culturales o informativas). El contenido de la RU debe incluir la diversidad cultural de la región (la conformación de las ciudades por migrantes de distintas partes del mundo y del país). Por otro lado, debe incluir la cotidianidad de la institución a través de los programas informativos (noticieros). La música clásica, barroca, jazz, latina, rock pesado, mexicana es pertinente y se sugiere incluir otros géneros que no han sido tocados por la radio universitaria, o no han sido expuestos de manera profunda o en toda su magnitud, como la música étnica, la música mestiza de distintos lugares del mundo; los géneros que escuchan los jóvenes como la música electrónica y el *indie*; la música no comercial de vanguardia a nivel regional, que en un contexto fronterizo esto es de gran importancia.

## Objetivo de la Radio

La RU debe recuperar su objetivo de educar y plantear temas de actualidad, no sólo buenas noticias. Debe llegar no solamente a un público especializado, si no al público en general, hablando de temas de actualidad. La RU no tiene el problema de los anunciantes y la presión sobre el tiempo, por lo que se debe conservar la laicidad, y marcar una

diferencia con respecto a la radio comercial. La RU es el medio de retorno de la academia a la sociedad; debe organizar eventos académicos tales como coloquios o foros donde se discutan las problemáticas de interés general. La RU debe fomentar la lectura y cuidar el uso del lenguaje.

### Percepción

Los colores que se pueden emplear para describir la imagen de la RU podrían ser: amarillo pálido, gris, verde tenue, rosa tierno; los colores de la universidad; debe ser multicolor, que represente la pluralidad.

## Entonces, ¿qué es UABC Radio para la comunidad universitaria?

Entre profesores y estudiantes la radio universitaria debe ser una radio que compite con las radios comerciales pero que se diferencia claramente por no tener un objetivo comercial y que utiliza un lenguaje más refinado y de calidad. Aunado a lo anterior los temas que abarque deben ser del interés de la comunidad en general, aunque deban de expresar la dinámica universitaria y los productos del quehacer científico de todas las ciencias. Por otro lado, la radio universitaria debe ser diversa, universal, difundir temas de cultura, ciencia, política, economía, no debe ser amarillista. Asimismo, los participantes expresaron que la radio no debe estar centrada en la actividad de la rectoría de la universidad; debe ser inteligente, con arraigo local, tejer lazos con la sociedad y hacer radio educación-entretenimiento. Finalmente, la radio debe involucrar a estudiantes, brindar servicios a la comunidad y debe atraer al público.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la fase de investigación, se decidió incrementar el nivel de calidad en las producciones basándose en la creatividad, innovación y producción local. Más que en intentar expandir su público o audiencias, se apostó por generar nuevos formatos radiofónicos que informen y discutan temas de relevancia social, pero que a la vez fueran digeribles y entretenidos. Para garantizar estas modificaciones a las prácticas de producción se: 1) Integró un equipo de estudiantes o expertos en Ciencias de la Comunicación para brindar apoyo en las producciones a aquellos que actualmente desarrollan programas sin necesariamente tener conocimientos o experiencia en radio; 2) Se buscó incorporar géneros periodísticos que no eran muy utilizados tales como el

reportaje, la crónica, incluso la literatura (el cuento y la novela); 3) los eventos artísticos fueron integrados en producciones que incluyeron enfoque periodístico que posibilite el conocimiento del contexto del artista, del producto artístico y del campo (por ejemplo la entrevista de semblanza y el perfil); 4) la problemática social se incluyó en producción de radio novela, el documental y el testimonial; 5) la divulgación científica se abordó a través de formatos tanto periodísticos (el periodismo de investigación) como por otros géneros que combinan entretenimiento con información o entretenimiento con educación (dígase reportaje, testimonial, documental y radio revista); 6) Se logró un balance entre producción local dentro del propio Sistema Universitario de Radio (SUR) y la importación de producciones a nivel nacional o desde el extranjero. Además, se sugirió que, de la producción local de la radio, considerar la pertinencia del balance de la producción proveniente de Mexicali, Tijuana y Ensenada.

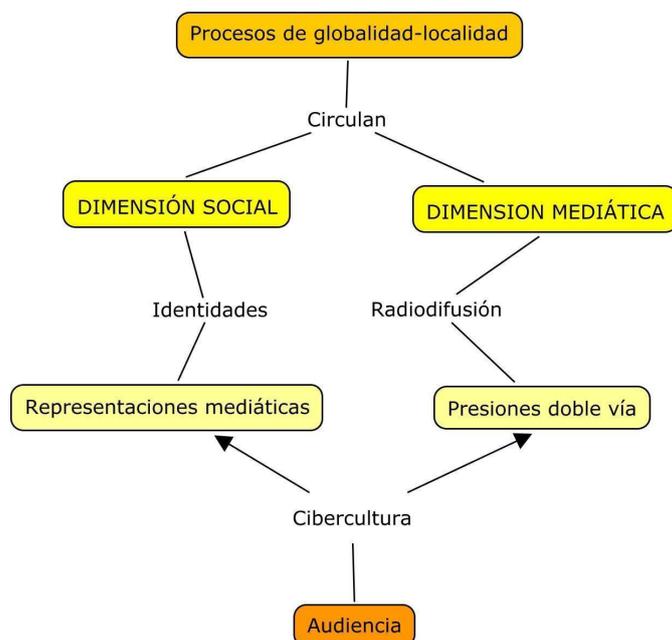
Otros aspectos atendidos incluyeron la funcionalidad de la página de Internet, utilizar redes sociales y correo electrónico (página web, Facebook, Twitter, Instagram), para mejorar interacción con los radioescuchas y hacer llegar información relacionada con la radiodifusora. Verificar la señal de la radio universitaria (RU) en cada localidad. Mejorar las condiciones técnicas en cabina para el desempeño de los colaboradores, productores y operadores (acceso a Internet, consolas, equipo de cómputo, software, medios de reproducción de música, otros medios y dispositivos); y habilitar una línea telefónica gratuita. Implementar recursos en la página web que hagan más atractiva e intuitiva la navegación e interacción entre el público y la RU (podcast, radio a la carta, escucha en vivo, información relacionada).

## Modelo de intervención para la producción en una radiodifusora universitaria/cultural

Hemos tocado aquí varias perspectivas teóricas, abstracciones a partir de las prácticas relacionadas al medio de comunicación, al mensaje y a la recepción. Por lo tanto, para concluir, presentamos juegos y relaciones entre las conceptualizaciones que conduzcan a perfilar un modelo de intervención para la producción en una radiodifusora cultural; equiparando una radio universitaria a una radio pública o a una emisora perteneciente a cualquier asociación con carácter formal. Esto tiene lugar porque las condiciones de producción entre las radios universitarias son distintas, el potencial, los recursos humanos, financieros y tecnológicos tienen desniveles importantes, así como

las trayectorias de los productores. Es por ello que se han planteado la presión doble vía (de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba) como una conceptualización inherente a los medios de comunicación. Las presiones de abajo hacia arriba radican en el trabajo de productores organizados mediante estrategias, formas y tecnologías de la Cibercultur@; construida sobre la autodeterminación, o en la interacción entre los productores y las audiencias. La autodeterminación entre los grupos puede ser vista también como un ámbito en el que emergen las identidades, tema del que se ha hablado anteriormente. Las identidades regionales comportan especialmente esta dimensión de autodeterminación, autodefinición, construcción desde la base, o hacia arriba, en términos de legitimación de las visiones del mundo entre los grupos. Estos procesos de construcción de las identidades están influidos por los fenómenos de globalización-localización y por la comunicación mediática. Las fuentes de información y los contenidos circulantes en los medios, tienen origen diverso, algunos tendrán arraigo geográfico, otros no, pero los medios sortean retos importantes para seleccionar la información pertinente de entre la información global, aquella que se impone por su circulación en las agencias de noticias, Internet y en las redes sociales.

Como se observa en la Figura 1, las audiencias pueden ser observadas a través de las formas auto-determinadas de organización social, llamada cibercultur@, que comprende la generación de sistemas de información, comunicación y conocimiento (González, 2003). La cibercultur@ como un elemento que recrea las representaciones que circulan en el espacio social y que en el mismo nivel ejercen influencia en los contenidos mediáticos. Estas pueden ubicarse como una presión doble vía para el caso de los medios no comerciales, ya que las representaciones son una dimensión para la construcción de las identidades sociales, en específico si están construidas sobre una base de Cibercultura (autodeterminación). Pensando en ello, es posible ejercer una influencia directa en las formas de radiodifusión al generar contenidos de interés y pertinencia para los públicos (encontrar una voz en los medios).

**Figura 1** - Modelo de intervención para la producción en una radiodifusora universitaria/cultural

Fuente: Elaboración propia.

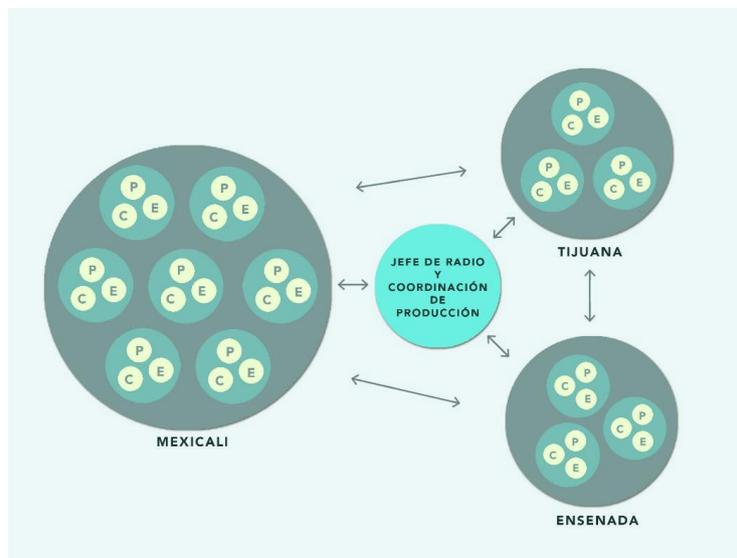
En este sentido, hay dos dimensiones importantes que encuentran una afectación recíproca: la dimensión social y la dimensión mediática. Estos elementos no se encuentran aislados de los procesos de globalización, los cuales intervienen en nuevas formas de producción, circulación y consumo de bienes culturales y formas simbólicas, pero que a su vez no eliminan las particularidades, los procesos de localización y, por lo tanto, de emergencia o permanencia de identidades regionales.

Para reorganizar la estructura organizacional del medio se propuso e implementó la conformación de células de producción radiofónica que permitan organizar la información en ambos sentidos, que va del medio hacia el radioescucha y viceversa (horizontalidad). Se propuso y está en proceso la instalación de un Consejo Consultivo de la Radio (CCR) el cual está formado por 5 miembros internos y 6 externos; por 6 hombres y 5 mujeres; 3 personas de Tijuana, 3 de Mexicali, 3 de Ensenada, 1 de San Quintín y 1 del extranjero; quienes se elegirán cada dos años.

Se propuso que una vez conformadas las células de producción radiofónica se organice una red de producción radiofónica que incluye a todos colaboradores que no son parte de la universidad, que no son profesores ni alumnos, pero están interesados en formar parte del proyecto radiofónico. Las células de producción radiofónica (CPR) están

conformadas por un productor (P), un colaborador o productor académico o asociado (C) y un editor (E). En algunos casos el esquema puede reemplazarse por una sola persona que tiene los conocimientos y habilidades para cumplir con las tres funciones. La red de producción radiofónica (RPR) es una manera de organizar a todos los colaboradores a través de un productor que los agrupa y les hace ver los requerimientos de contenido y formato para contar con una producción de calidad. Si bien las células se organizan y coordinan mediante la figura del jefe de la radio y la coordinación de producción, su comunicación también fluye de manera independiente entre las diversas ciudades (Ensenada, Mexicali y Tijuana), como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2** - Red de producción radiofónica (RPR) y sus Células de Producción (CPR)



Fuente: Elaboración propia.

Para reelaborar la identidad del medio de comunicación se solicitó el apoyo y la colaboración de una agencia externa que pudiera aportar soluciones de comunicación para el relanzamiento de la radio, con base en las ideas sobre la imagen y los colores de la radio, y se estableció un público meta basado en un perfil que contemplaba, más allá de la edad, un estilo de vida: la curiosidad por el conocimiento, la apertura para nuevos géneros musicales y propuestas alternativas de información y entretenimiento. más allá en la edad. A través de esta colaboración se pudo replantear todo el perfil editorial de la radio, generar un documento al alcance del público en general capaz de describir las características del medio de comunicación, y una toma de postura que permita esclarecer

¿cómo queremos ser? ¿cómo deseamos que nos vean? Este proceso estuvo basado en la reflexión colectiva, en la relación dialógica y horizontal, en la discusión y el consenso y en el apoyo de profesionales que contaban con una visión de vanguardia sobre el discurso visual que debía concretarse.

Unido a este proceso se propusieron ejes generales pero limitados bajo los cuales organizar los contenidos, como se expresa en el perfil editorial de la radio.

UABC Radio se comunica con la comunidad universitaria, es una estación que le habla de tú al radioescucha; le propone contenidos digeribles, inteligentes, entretenidos y trascendentes; una radio capaz de generar la poderosa empatía que origina en el estudiante un sentido de pertenencia y apropiación.

## Conclusiones

Para generar una radio universitaria cercana, inteligente y atractiva, con una producción radiofónica de gran calidad, se debe modificar la forma de organización para la producción. No habría cambio si todo sigue igual, desde la misma estructura organizacional. Si se desea una radio colorida, con un matiz definido, con una personalidad propia, se debe iniciar con un proceso de organización de la experiencia. Este proceso ha avanzado de manera importante al interior de UABC Radio. El equipo de productores trabaja en el diseño de nuevos programas que se reinventan a partir de la experiencia adquirida desde 1976, aprovechando las nuevas tecnologías (*Correo electrónico, Facebook, Skype Google Drive*), para generar reuniones de trabajo y planeación simultáneas desde Ensenada, Mexicali y Tijuana, con la posibilidad real de generar cambios contruidos por procesos horizontales y dialógicas, donde la opinión de todos cuenta y donde la experiencia se convierte en inteligencia colectiva.

De esta manera, la radio universitaria tiene la obligación de reinventarse, adaptándose al contexto y tomando en cuenta las necesidades propias de cada comunidad universitaria, preguntándose constantemente sobre aquellos problemas, tanto locales como globales, que interesan a los públicos a los que se dirige. La motivación y sustento institucional es fundamental, así como la extensión de la cultura y la divulgación científica. El espacio propicio para el diálogo acerca de los conflictos sociales y temas de coyuntura, mediante el aprovechamiento de los recursos tecnológicos e intelectuales con los que cuenta una institución universitaria. En este sentido, pese a los retos que representa la

falta de recursos, los cambios tecnológicos, o los aspectos legales, las radios universitarias eson también actores sociales, que “construyen sentido y movimientos. [y son] Espacios para recuperar la curiosidad, el asombro y la justicia” (MONTELLS apud VAZQUEZ, 2015, p. 167), cuya flexibilidad, adaptación, apertura y hambre de innovación debe ser primordial, así como la constante reflexión y sistematización acerca de su función, tanto desde quienes colaboran en ellas, como desde quienes las escuchan.

## Referencias

AMAI (2008). Guías AMAI. Sesiones de Grupo Primer Ed. México. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A. C.

AMARC (2011). La Radio después de la Radio. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe AMARC ALC. Buenos Aires, Rgentina

Anderson, J., y O’dowd, L. (1999). Borders, border regions and territoriality: contradictory meanings, changing significance. *Regional Studies*, 33(7), 393-604.

Berger, P. & Luckman, T. (1998). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Editores.

Calderón, N., y Athié L. (2008). Radio UABC Ensenada, Imagen ciudadana: ¿hacia dónde? Universidad Autónoma de Baja California.

Casajús, L. y Vázquez, M. (2014): Jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *Revista Edmetic*, 3(1), pp.87-111.

Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, España: Paidós.

ENIGH (2018). Encuesta Nacional de Gasto e Ingreso en los Hogares, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Gobierno de México disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/enigh2019\\_07.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/enigh2019_07.pdf)

García, R. (2000). *El conocimiento en construcción, de las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de los sistemas complejos*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

Giménez, G. (2000). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En José Manuel Valenzuela Arce, *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Ciudad de México, México: El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés.

Giménez, G. (2004). Culturas e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, 66 (Número especial), 77-99.

Giménez, G. (2005). Teoría y Análisis de la Cultura (Tomos I y II). México: CONACULTA.

Gimenez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, VII (17), 8-24.

González, J. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1 (3), 5-44.

González, J. (2003). *Cultura(s) y Cibercultur@(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.

González, J. (2011). Cibercultur@ y sociocibernética: ideas para una reflexión conjunta en paralelo. *Libero*, 14 (28), 9-32.

Horkheimer, M., y Adorno, T. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. México: Ed. Sudamericana.

IFT (2018). Anuario Estadístico 2018 del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Gobierno de México, disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioacc.pdf>

Jessop, B. (2002). Time and space in the globalization of capital and their implications for state power. *Rethinking Marxism*, 14(1), 97-117.

Kischinhevsky, M., Mustafa, I., Pieranti, O. P., Hang, L. (2018). Rádios Universitárias no Brasil: Um Campo em Constituição. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC)*, 15, 132-142.

LFRyT (2012). Ley Federal de Radio y Televisión, consultada el 24 de febrero de 2013 en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

Lomnitz, C. (2002). Identidad. En Carlos Altamirano (dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Marta, C., y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Revista EDMETIC*, 3 (1), pp.1-6. doi: 10.21071/edmetic.v3i1.

Martín-Pena, D., Marta-Lazo, C., y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 113. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Martín-Pena, D., Parejo Cuellar, M., y Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa.

Thompson, John. B. (2003). The globalization of Communications. En Held y Mc Grew (Ed.) *The global transformations reader*. Reino Unido: Polity Press.

Thompson, John. B. (1997). *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Tomlinson, J. (2001). *Globalización y cultura*. México: Oxford.

Valenzuela, José M. Comp. (2000). *Decadencia y Auge de las Identidades*. Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Vázquez Guerrero, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, 31, 151-170. DOI:10.5354/0719-1529.2015.36162.

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad de Coahuila y la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada. E-mail: [Checoch@uabc.edu.mx](mailto:Checoch@uabc.edu.mx).

<sup>2</sup> Doctor en Estudios del Desarrollo Global, es Profesor-investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Mexicali. E-mail: [hugomendez@uabc.edu.mx](mailto:hugomendez@uabc.edu.mx).

<sup>3</sup> Estudiante del Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en Comunicación, de la Universidad Nacional Autónoma de México. E-mail: astrid.gutierrezl@gmail.com.