

Oferta intercultural en radios de servicio público en el cuadrante metropolitano de la ciudad de México: intenciones, programación y alcances

Dr. Vicente Castellanos Cerda

UAM – C

Resumen. Se pone a discusión un proyecto de investigación coyuntural de corto plazo que dé cuenta de la oferta intercultural de cinco estaciones del cuadrante metropolitano de la Ciudad de México que se definan a sí mismas, o se derive de su propuesta comunicativa, como medios de servicio público. Esto con la finalidad de proponer los rasgos invariantes de un modelo de comunicación radiofónica que contemple, en el marco del servicio público, programación intercultural, no sólo referida a grupos étnicos minoritarios, sino principalmente a aquellos grupos que asumen una identidad y existencia diferente y en comparación con lo ajeno, con el otro y otros.

Antecedentes y precisiones conceptuales. El presente documento informa sobre intenciones más que de resultados de investigación. La necesidad de problematizar este tema surgió de una coyuntura muy reciente de carácter institucional al interior de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) al serle otorgado, el 11 de marzo de 2010, los títulos de cinco permisos para transmitir señales de radios en el 94.1 de frecuencia modulada. La potencia es de 0.02 kW para cada estación lo que alcanza a radiar entre cinco y ocho kilómetros, es decir, se trata de una cobertura que privilegia cada uno de los espacios físicos que ocupan cuatro de las cinco unidades de la UAM, Rectoría General y las cercanías inmediatas de cada sede.

La condición tercera a la letra especifica la naturaleza y propósito de los permisos:

“En términos del artículo 13 de la Ley, la estación de radio a que se refiere la Condición Segunda tiene naturaleza y propósito cultural, para difundir programación con fines educativos, incluyendo programas musicales, culturales e informativos, por lo que el Permisionario no deberá transmitir anuncios comerciales, ya sean insertados por él en forma directa, o por la retransmisión de señales que contenga anuncios comerciales”.

Resalta de esta redacción el anacrónico concepto de cultura a la que apela la Ley, pero paradójicamente se reconoce su operatividad para distinguir ofertas de programación distintas de las comerciales, o más bien limitadas en su capacidad de comercialización, al ser etiquetadas como culturales.

La oposición cultura – comercio a la que se alude ya ha sido revisada críticamente por la investigación en comunicación y se conoce la falsedad de tal dicotomía, como si la construcción que se hace de la realidad en los medios comerciales no definieran modos de pensar, prácticas y hábitos culturales, la mayoría de las veces impuestos y otras resignificados o refuncionalizados por los medios al ser extraídos de sus contextos originales como puede ser de la alta cultura (Juan Gabriel en Bellas Artes) o de las culturas populares (la música folclórica en la radio).

La noción subyacente de cultura en esta condición tercera tiene una intención clara de distinguir para proteger. La naturaleza cultural de las estaciones, acompañada de la condición legal de 'permisionario', se enmarca en el conocido paradigma funcionalista de la comunicación al apelar a dos de las tres funciones clásicas atribuidas a los medios masivos en cuanto educación e información, dejando fuera de la cultura el entretenimiento, de lo cual se puede inferir, por omisión, que esta última formaría parte de la naturaleza de los medios comerciales. La distinción 'cultural' protege expresamente a los medios comerciales a través de una prohibición, la de transmitir directa o indirectamente anuncios comerciales. En suma, lejos de definir una naturaleza y propósito específicos para las estaciones de radio culturales, la Ley las caracteriza por una negación, dejando el campo abierto a la ambigüedad de lo que se puede ser una programación educativa e informativa.

Lo dicho hasta aquí es bien conocido entre los estudiosos de la comunicación, mi intención era resaltarlo para que, pese a propuestas, legislaciones, sorpresas políticas y juicios legales, las cosas no han cambiado en esencia desde los años 60 cuanto se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión.

En el ámbito académico la noción de cultura es uno de los términos más problemáticos no sólo para la comunicación, sino también para la ciencias sociales en general. De origen antropológico, la cultura como campo problemático de estudio, pasó de ser un todo determinista a ocupar una posición comodín relativista en la que cultura era aquello que al menos dos definían como tal. De alguna manera, se imponía, en la visión determinista, la cultura blanca anglosajona como la no cultura, como el modelo no cuestionado de la normalidad naturalizada de lo social, pero en contraste a esta postura y en movimiento pendular, la visión relativista pluralizó morfológicamente el término y lo empleó como 'culturas' para designar un mundo delimitado y concreto de creencias y prácticas pero igualmente amplio e impreciso.

Sin dejar de reconocer el debate inacabado al respecto de la cultura y de las culturas, nos hemos decidido para realizar este trabajo por un sentido *preformativo* de esta compleja noción. Es así como entendemos a la cultura en su dimensión de práctica social lo cual nos ubica en contextos específicos de usos de las palabras y de sus implicaciones con las relaciones de poder, la resistencia y el cambio. También nos permite construir variables sociológicas que den cuenta de la oferta de programación como un repertorio de estrategias de acción destinadas a una audiencia caracterizada por la clase, la pertenencia étnica, el nivel educativo y otras variables por el estilo. En resumen, se trata de pensar a la cultura como una noción que puede desplegarse en variables explicativas cuanti y cualitativas que den cuenta del 'hacer' de los medios.

Aún no hacemos referencia al problema de lo intercultural que lejos de desambiguar el sentido, le suma otros problemas teóricos. La adición de prefijos a nociones problemáticas ha arrojado más estridencia que precisiones conceptuales en las ciencias sociales: posmodernidad, transdisciplina e intersubjetividad, o más cercano a nuestro interés de investigación, multicultural e intercultural, intentan mostrar estadios diferentes, interacciones emergentes o procesos de evolución socio-histórica, sin que exista forzosamente un aporte real en la comprensión de

las realidades que permanecen y otras que cambian por situaciones tan simples como el paso del tiempo.

En lo referente a lo multi e intercultural, los prefijos parecen orientar las explicaciones hacia situaciones ideales más que teóricas cuando grupos sociales diferenciados amplios entran en contacto con otros por motivos económicos, de migración, de cooperación o cualquier otra índole de carácter social e histórico.

Una primera revisión nos lleva a concebir lo multicultural como el resultado del proceso de globalización del capitalismo que no sólo acelera los flujos de capital a lo largo del orbe, sino también los fenómenos de migración de países pobres a otros que ofrecen mejor calidad de vida a sus habitantes. Mientras tanto lo intercultural pone el acento en la interacción entre grupos que se saben diferentes pero que pueden negociar racionalmente para llegar a ciertos acuerdos fundamentales para la convivencia. La vieja crítica a ambas posturas acerca de la ausencia de la contradicción y de sus consecuentes estrategias de resistencia de una cultura respecto a otras, es pertinente recordarla ahora.

Se trata de pensar la noción de intercultura como un proceso de interacción en la diferencia que pone a debate discursos, contenidos y estrategias de normalización y de rompimiento en las prácticas cotidianas de un grupo social autoidentificado respecto a otro u otros que considera fuera de la esfera de su autoadscripción. Sin la presencia de lo diferente, no existiría el problema de la interculturalidad. Con esto queremos afirmar que lo intercultural es un trabajo a favor de la comprensión de la diferencia. Esto es lógico si consideramos que uno se pone de acuerdo ahí donde no hay acuerdos, si éstos no se requieren, o ya se dio un proceso comunicativo previo, o bien, se trata de una imposición del poder, carece de sentido todo intento de interacción intercultural.

La problematización de la cultura, en cuanto noción teórica o realidad objetivada en la prácticas y hábitos, ha llevado a las ciencias de la comunicación ha institucionalizar una línea de investigación al respecto en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), haciendo eco de lo que con anterioridad ya había propuesto la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Este dato es relevante por la orientación teórica que pretendemos rescatar en este trabajo, es decir, se trata de tomar como eje la comunicación intercultural para explicar:

los modos de apropiación y réplica de las diversas **ofertas culturales**, explorando la realidad social desde una idea aparentemente simple, esto es, que la vida de los hombres y las mujeres y los objetos/textos culturales que conforman su mundo, se insertan en un ámbito tridimensional: en el tiempo, en el espacio y en lo social (Lalive: 1998) Desde esta propuesta se conceptualiza a los sujetos sociales como productores de significados y se entiende la capacidad de los objetos o textos culturales de sugerir o apuntar hacia algo más, la dimensión simbólica. (Cornejo y Castellanos: 2009, 207)

Oferta cultural proveniente del cuadrante radiofónico de la zona metropolitana de la Ciudad de México, en la que en menos de un año se insertarán, con sus límites de cobertura, las estaciones de radio de la Universidad Autónoma Metropolitana. Una oferta que por sí misma no explica los procesos de interacción interculturales, sino es confrontada con las intenciones de las emisoras y con el modo en que las

personas utilizan la información proveniente de la radio para construir sus visiones del mundo acerca de ellos mismos y de los otros, esto es, contrastar la producción cultural de los medios con la dimensión simbólica de hombres y mujeres. Esta última parte es la continuidad obligada de este trabajo, pero que por el momento no se plantea realizar.

Es importante poner en debate otra ramificación del tema de la comunicación intercultural. La Ciudad de México por ser una de las más pobladas del mundo se distingue por su riqueza intercultural, no obstante los medios masivos de comunicación no suelen reflejarla y reducen su programación, sobre todo la radio y la televisión, a fórmulas probadas provenientes del melodrama, el rumor, la intriga, el chisme y el tratamientos sesgado de la información periodística. Tenemos una ciudad plural culturalmente hablando con medios monoculturales, con la agravante que son los medios de cobertura nacional. Pero los medios no son toda la realidad del país ni mucho menos de la Ciudad de México. Día a día en este espacio, conflictuado por la sobrepoblación, se dan intersecciones múltiples, pero a la vez desiguales ocasionadas por diferencias sociales muy diversas y que requieren de procesos de comunicación intercultural donde se reconozca el conflicto y la lucha de poder como ejes de conflicto y negociación.

Conjeturamos por el momento que el corpus de análisis que se describirá más adelante, constituye un sistema de microespacios mediáticos que representan este diálogo entre diferentes, o tal vez tan sólo una yuxtaposición de discursos contradictorios, cuyos ejes de debate son la identidad, el respeto a las diferencias sexuales, las diversidades urbanas de los jóvenes, la casi nula inserción en los medios de la riqueza ético-cultural de la zona y la necesidad de expresión y reconocimiento de unos y otros, en un contexto de descentramiento de territorios y fronteras simbólicas.

Esto nos lleva a considerar que la comunicación intercultural tiene una imposibilidad de principio: no es posible sin obstáculos semánticos o sociales. O dicho de otro modo, este principio nos obliga a trabajar con las diferencias culturales objetivadas en ofertas de programación radiofónicas y confrontarlas con los dichos que afirman las emisoras acerca de sus intenciones, las cuales, adelantamos, serán buenas intenciones a favor de la pluralidad cultural y política, así como orientadas a enriquecer culturalmente al radioescucha.

Una ramificación más debe ser precisada conceptualmente. Para buscar donde pensamos que vamos a encontrar el fenómeno comunicativo que nos interesa y no naufragar a lo largo de las aproximadamente cien estaciones del cuadrante metropolitano de la Ciudad de México, se ha reducido el corpus de análisis a aquellas emisoras que expresamente se consideran de servicio público. No hacemos referencia al interés público como señala el artículo cuatro de la Ley Federal de Radio y Televisión por obvias razones de su anacronismo jurídico superado por una especie de espíritu de cambio democrático que ha contagiado a ciertas estaciones dependientes del presupuesto federal.

Por ejemplo, el Instituto Mexicano de la Radio, órgano descentralizado de la Secretaría de Educación Pública, expresa en su visión su intención de

Conformar una oferta radiofónica y de comunicación de **servicio público**, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación, la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus contenidos¹.

Por su parte, Radio Educación, órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, coordinado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, expone en su misión:

Radio Educación es una radiodifusora de **servicio público**, con carácter cultural y educativo. Produce, transmite y promueve una programación de calidad que contribuye a la construcción de ciudadanía y a fomentar el diálogo intercultural. Se fundamenta en los valores de diversidad cultural, inclusión, convivencia democrática, libertad de expresión, responsabilidad y ética informativa para un mundo abierto².

Lo que pretendo mostrar con estos dos ejemplos, es una tendencia que ha permeado a estas emisoras proveniente de las discusiones académicas. Si bien no existe un soporte jurídico al respecto y se trata de buenas intenciones institucionales, es importante resaltar el hecho de la toma de conciencia por parte de estos medios de servir a la ciudadanía y no estar a disposición, como todavía ocurre, de los intereses políticos de presidentes, secretarios de estado o gobernadores.

Este tema también ha sido una constante en el campo de estudios de la comunicación que tiene su reflejo en un grupo de trabajo en la AMIC, titulado Medios Públicos. Nos parece un aporte relevante la forma en que este grupo se refiere a este fenómeno como un **modelo de comunicación** que juega un papel específico en las sociedades contemporáneas a la luz de las nuevas reconfiguraciones socioculturales, políticas y económicas. Queda claro que la función social de estos medios debe ser sometida a evaluación y vigilancia por representar los múltiples intereses de los unos y los otros, entre los que destaca la interacción intercultural.

El investigador mexicano, Javier Esteinou (2005), caracteriza de modo integral el deber ser de los medios públicos en el siglo XXI, aquí retomamos algunas de sus ideas referentes a los objetivos institucionales y a la programación.

Objetivos institucionales

- Fomentar la participación comunitaria y el beneficio social colectivo.
- Promover la creación de la cultura ciudadana.

Programación

- Amplios contenidos abiertos, multiculturales y pluriétnicos.
- Aumento de la calidad en los contenidos informativos (Esteinou: 2005, 277 y 280)

¹ El subrayado en nuestro, consultado el 19 de mayo en <http://www.imer.com.mx>

² También el subrayado en nuestro, consultado el 19 de mayo en <http://www.radioeducacion.edu.mx>

El desarrollo de los medios públicos no puede entenderse fuera de los procesos de democratización y de expresiones plurales de la ciudadanía. Se trata de medios moldeados por quienes se benefician de ellos al ser referentes y defensores de principios democráticos. Estos principios se concretizan en el derecho a la información, el respeto a la diferencia y en la diversidad de contenidos culturales que transitan de un medio a muchos públicos.

Otra investigadora mexicana, Patricia Ortega (2004), reconoce la dificultad para definir la especificidad general de los medios públicos, pero coincide que en cuanto a contenidos, los medios comprometidas con este modelo de comunicación deben fomentar

La pluralidad y la diversidad de los contenidos de la programación (...). Su principal reto consiste en lograr una producción original y de calidad que se distinga claramente de la oferta del mercado. En este sentido los canales públicos proporcionarán a la sociedad información, cultura, entretenimiento y educación buscando satisfacer necesidades de mayorías y minorías. Se trata de brindar opciones de programación para distintos públicos en diferentes horarios³.

Este deber ser expuesto por ambos colegas de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, serán motivos de confrontación con la oferta de programación de algunas de las estaciones de radio que transmiten en y para la Ciudad de México.

Alcances y metodología de la investigación.

Lo intercultural, de acuerdo a lo dicho en el apartado anterior, no lo consideramos únicamente como una interacción entre grupos indígenas y mestizos, o entre personas de diferentes nacionalidades, lenguas y color de piel, tampoco está limitado a la zonas fronterizas de tipo físico o simbólico. Lo intercultural es una condición para la expresión de prácticas sociales diversas que distinguen a un grupo de personas frente a los demás. Es de carácter dinámico por lo que lo intercultural no se refiere a identidades permanentes, sino a existencias espacio-temporales definidas unas veces por algo tan natural como la edad y otras por principios ideológicos como formar parte de una religión, un equipo deportivo, o bien, por una preferencia sexual.

Así entendida la interculturalidad, buscamos saber que tan cerca de esta modelización de la realidad está la oferta radiofónica de cinco estaciones de radio que se autoasumen de modo explícito o cuya evidencia está en su programación, para ser consideradas de servicio público. A saber, estas estaciones son:

- Radio Educación.
- Radio UNAM.
- Radio Ciudadana del IMER.
- Ibero Radio.
- Radio IPN.

³ Consultado el 19 de mayo de 2010 en revista **Etcétera** en línea, 1º de noviembre de 2004, <http://www.etcetera.com.mx>

Lo que se busca con el análisis de estas estaciones es aportar elementos empíricos que ayuden a la conformación del planteamiento de los rasgos invariantes de un modelo de comunicación de servicio público.

Una vez que se tengan identificados y probados empíricamente estos rasgos invariantes, se suma un objetivo operativo a la investigación y es el de aprovechar el modelo para diseñar una programación para las cinco estaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana acorde a las demandas sociales de una de las ciudades más pobladas e interculturales del mundo.

Como se trata de una investigación de carácter coyuntural, su temporalidad está acotada al corto plazo. El trayecto está pensado para seis meses de trabajo intenso. Se hará uso de herramientas metodológicas probadas, a saber: el análisis de contenido, el análisis semiológico y la entrevista. Precisamos a continuación este trayecto.

Análisis de contenido. Se trata del primer acercamiento cuanti y cualitativo a las cartas programáticas de cada una de las emisoras. Se busca encontrar las constantes de tipo temporal en dos direcciones: horizontal y verticalmente hablando. Las lógicas de programación suelen estar estructuradas sobre un principio genérico abstracto que define el perfil de la estación, para luego fragmentarlo en unidades temáticas de programación según los hábitos de vida y de escucha de los públicos. Se trata de las llamadas barras, por ejemplo, la noticiosa, la deportiva, la femenina, la política, la de derechos humanos, la de consulta legal o médica, entre muchas otras. La organización por barras no siempre se da por bloques de horarios, aunque se trata de la estrategia más común, pues en algunas estaciones los temas se distribuyen a lo largo de 24 horas y en diferentes días de la semana. El elemento mínimo de la oferta de las emisoras es el programa, entendido como una unidad de contenido completo, con pocas variaciones formales y modular en cuanto que se puede ubicar en cualquier parte de la carta programática o transformarse en otro formato en otro medio, como puede ser el caso de *podcast* o programa que se transmite por la señal de Internet.

Los documentos claves para este primer paso del análisis de contenido son precisamente las cartas programáticas de cada una de las emisoras y su confrontación con las intenciones expresas acerca de su oferta radiofónica como medio de servicio público. Es importante identificar aquellas microunidades de la programación relacionadas con el tema de la interculturalidad para dar lugar al siguiente momento del análisis del contenido el cual consiste en un monitoreo a cada una de las emisoras a lo largo de una semana para identificar elementos significativos provenientes de los discursos lingüísticos y sonoros en situación de comunicación en tiempo real.

Análisis semiológico. Los datos que se obtengan del monitoreo serán *semiotizados* en función del tema de la interculturalidad al contextualizar el texto sonoro en un marco amplio de intercambios de símbolos que definen la identidad temporal y dinámica de los enunciadores en referencia con la construcción del otro. Se trata de comprender el significado de esas emisiones mediante oposiciones en presencias y ausencias sónicas de tipo lingüístico, paralingüístico y las propias del lenguaje sonoro, concretizadas en el empleo de ruidos y en las intenciones de la música.

Dividimos en dos dimensiones semióticas la oferta radiofónica intercultural de las cinco estaciones: la sintáctica y la semántica para el análisis de una selección de programas. Se hará una comparación, como ya se dijo, por referencia a las presencias sónicas que definen un nosotros frente a las ausencias, también sónicas, de un ustedes. Se ahí se podrá hablar de tres posibilidades comunicativas: el soliloquio cultural caracterizado por una suerte de instropección donde el otro no es considerado; la interacción conflictiva en la que los interlocutores se comunican reconociendo tensiones y desacuerdos permanentes, sin necesariamente llegar a consensos, pero donde se dan procesos de reconocimiento mutuo; la interacción utópica que se fundamenta en un discurso conciliador y libre de conflictos, pero que es útil para marcar horizontes de posibles acuerdos interculturales. Como se puede deducir, la segunda de estas formas de comunicación intercultural, es la más productiva porque propicia el reconocimiento del otro a partir de la identidad de grupo y no por una falsa asimilación fundada en buenas intenciones.

Entrevista. Resulta relevante para esta investigación confrontar los resultados de los análisis con el discurso institucionalizado del deber ser de estas emisoras en voz de los responsables de organizar y proponer una oferta de comunicación de servicio público en general y, en particular, referente a la interculturalidad.

Se ha pensado que los informantes pueden ser de tres tipos: directores generales, responsables de la programación y los productores de los programas con una clara orientación intercultural. Otro proceso de *semiotización* de los datos será necesario en este momento del estudio, cuyos ejes temáticos serán:

- Formas de asimilación en el trabajo radiofónico del principio de *servicio público*.
- Criterios generales de la programación.
- Estructura de la carta programática.
- Sentido de esa estructura.
- Propuesta ideológica de la programación.
- Modos de inserción de lo intercultural.
- Modos de interacción intercultural.
- Imaginarios sociales que tiene las personas que participan en las emisoras acerca de sus públicos.

Con los resultados empíricos de la investigación se espera proponer un modelo abierto y flexible que contemple los rasgos invariantes de una oferta de programación radiofónica intercultural de servicio público que apunte a la construcción de una forma de hacer de la comunicación una herramienta democrática para el cambio social.

Bibliografía.

Cornejo, Inés y Vicente Castellanos (2009). "La línea de investigación Estudios Socioculturales" como campo problemático de análisis", en Vega Montiel, Aimée (coord.) La comunicación en México. Una agenda de investigación. AMIC. México.

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

Danesi, Marcel and Paul Perron (1999). *Analyzing Cultures. An Introduction and Handbook*. Indiana University Press. USA.

Ducrot, Oswald (1986). *El decir y lo dicho; polifonía de la enunciación*. Paidós Comunicación. Barcelona.

Esteinou Madrid, Javier (2005). "Hacia un nuevo modelo de servicio público en México", en revista *Ámbitos*, números 13-14, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Kaplún, Mario (1978). *Producción de programas de radio: el guión y la realización*. Cromocolor. Quito.

Lotman, Yuri (1991). "Acerca de la semiosfera" en *Criterios* 30, VII 91 – XII 91. La Habana.

Navarro, Fidelia y Ernesto Villanueva (2008). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*. UNAM / Senado de la República. México.

Ortega Ramírez, Patricia (2004). "Medios públicos: La otra transición", en *Revista Etcétera*. Noviembre. México.

Ortiz, Miguel Ángel y Federico Volponi (1995). *Diseño de programas de radio; guiones, géneros y fórmulas*. Paidós. España.

Ortiz, Miguel Ángel y Jesús Marchamalo (1994). *Técnicas de comunicación en radio; la realización radiofónica*. Paidós. España,