

La función mediadora de la programación radiofónica universitaria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León*



Carlos Villanueva-Valadez**

Recibido: 2019-02-15 • Enviado a pares: 2019-02-20
Aprobado por pares: 2019-03-28 • Aceptado: 2019-05-20
<https://doi.org/10.22395/angr.v18n35a9>

Resumen

Este artículo hace referencia a la investigación sobre la función social de la radio universitaria en México, el cual se inscribe en el contexto de investigaciones en medios de comunicación universitarios. Retoma el planteamiento teórico de Manuel Martín Serrano y el modelo de comunicación masiva del profesor Carlos Lozano. El objetivo general de investigación radicó en analizar la mediación comunicativa asociada a la programación radiofónica de tres estaciones de radio universitarias (Radio UANL 89.7, Frecuencia TEC 94.9 y Radio UDEM 90.5) desde la perspectiva comunicativa del mensaje y el impacto de elementos que intervienen en la construcción de productos radiofónicos, los cuales se presentan en forma inmediata bajo la clasificación de formativos, informativos y de entretenimiento. Para la indagación del tema se implementó una metodología cuantitativa, y se eligió "tiempo de duración" como variable de impacto para medir el tiempo de programación diaria, así como el cotejo de las temáticas y los productos comunicativos que proyectan las radiodifusoras. Los resultados obtenidos indicaron que la temática musical ocupa entre 60 % y 67 % de la programación. La generalidad que exponen los programas radiofónicos universitarios es una homogeneidad en la barra matutina, debido que los contenidos informativos acaparan la mayoría de los espacios en las tres emisoras, con lo que se proporciona una opción más en el cuadrante que beneficie a la función social. Las conclusiones obtenidas indican una apuesta a la diversificación de la programación y una práctica comunicativa basada en el ofrecimiento de entretenimiento culto, que evidencia un espacio nuevo de interrelación así como su comprensión del desarrollo identitario de la universidad.

Palabras clave: radiodifusión; radio universitaria; programación radiofónica; México.

* Este artículo se desprende de la tesis presentada para optar el título de doctor en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid (España), titulada Análisis de la función social de la radio universitaria en México: El caso de la radiodifusión estudiantil de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

** Doctor en comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y colaborador del Cuerpo Académico "Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de la Información", con registro CA-UANL-239 consolidado. Correo electrónico: carlos.villanuevavl@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6914-4780>

The Mediating function of College Radio Programming in the City of Monterrey, Nuevo León

Abstract

This article refers to a research on the social function of college radio in Mexico, which falls within the context of university media research. The theoretical approach of Manuel Martín Serrano and the mass communication model of professor Carlos Lozano were considered. The main objective of the research was to analyze the communicative mediation associated with the radio programming of three college radio stations (Radio UANL 89.7, Frecuencia TEC 94.9 and Radio UDEM 90.5) from the communicative perspective of the messages and the impact of the elements that they intervene in the construction of radio products, which are presented immediately under a classification of training, information, and entertainment. For researching the subject, a quantitative methodology was implemented, choosing "length of time" as an impact variable for the measurement of daily programming time, as well as the comparison of themes and communicative products projected by the broadcasting stations. The results indicate that the musical frame occupies between 60 % and 67 % of the programming. The generality shown in the radio programs lies in the homogeneity in programming schedules on the morning, because information contents monopolize most of spaces in the three stations, providing another option in quadrant that benefits the social function. The conclusions indicate a bet on diversification of programming and a communicative practice based on offering educative entertainment, showing a new space of interrelation as well as their understanding of the university's identity development.

Keywords: broadcasting; college radio; radio programming; Mexico.

A função mediadora da programação radiofônica universitária na cidade de Monterrey, Nuevo León

Resumo

Este artigo faz referência à pesquisa sobre a função social da rádio universitária no México, inscrito no contexto de pesquisas em meios de comunicação universitários. Retoma-se a proposta teórica de Manuel Martín Serrano e o modelo de comunicação massiva do professor Carlos Lozano. O objetivo geral da pesquisa esteve em analisar a mediação comunicativa associada à programação radiofônica de três estações de rádio universitárias (Radio UANL89.7, Frecuencia TEC 94.9 e Radio UDEM 90.5) a partir da perspectiva comunicativa da mensagem e do impacto de elementos que intervêm na construção de produtos radiofônicos, os quais são apresentados de forma imediata sob a classificação de formativos, informativos e de entretenimento. Para a indagação do tema, implementou-se uma metodologia quantitativa e escolheu-se "tempo de duração" como variável de impacto para medir o tempo de programação diária, assim como o cotejo das temáticas e dos produtos comunicativos projetados pelas rádios. Os resultados obtidos indicaram que a temática musical ocupa entre 60 % e 67 % da programação. A generalidade que os programas radiofônicos universitários expõem é uma homogeneidade no horário matutino, devido ao fato que os conteúdos informativos tomam conta da maioria dos espaços nas três emissoras e assim proporciona uma opção a mais no quadrante que beneficia à função social. As conclusões obtidas indicam uma aposta na diversificação da programação e uma prática comunicativa baseada em oferecer entretenimento culto e mostrar um espaço novo de inter-relação, bem como sua compreensão do desenvolvimento identitário da universidade.

Palavras-chave: radiodifusão; rádio universitária; programação radiofônica; México.

Introducción

En México, cuando se cuestiona el significado de la radio universitaria, surgen diferentes puntos de vista, los cuales obedecen a respuestas muy diversas: "la radio que programa música independiente"; "la estación que nadie escucha"; "la radio de los estudiantes que quieren ser locutores"; "la radio que no utiliza lenguaje en doble sentido ni vulgar". La función que el medio universitario desempeña en la sociedad mexicana es aquella que la legislación mexicana impone a todos los medios de comunicación: emitir un producto comunicativo que contenga contenidos que fomentan la integración de la sociedad civil, la educación y la sana convivencia. En los últimos años, el gobierno de México ha impulsado una reforma en materia de comunicación, promoviendo nuevos proyectos para la promoción y expansión del conocimiento.

La radio universitaria se suele considerar un medio alternativo. En su funcionamiento intervienen factores económicos y otros similares de naturaleza extracomunicativa, según Lidia Camacho (2004). En sus orígenes, la radiodifusión universitaria se visualizó pensando en un canal de difusión y extensión de la cultura, con lo que se dio pie al surgimiento de emisoras como Radio UNAM (1937), Radio Universitaria de San Luis Potosí (1938) y otras (Veracruz en 1944 y Guanajuato en 1954, , citado por Touissant, 1991, pp. 80-84)

El estado que posee la radio universitaria es disyuntivo en la actualidad: las emisoras universitarias se han convertido en el medio radial que hace frente a los grandes grupos económicos que dominan la franja de FM. Por consiguiente, la actividad radiofónica universitaria en México muestra escasa identidad formativa, y en ocasiones, no marca la pauta en cuanto a la oferta radiofónica que impulsa la formación de profesionales de la comunicación. Por esta razón, la investigación discutida aquí se centró en la indagación de la mediación comunicativa asociada a la programación de tres estaciones de radio universitarias de la ciudad de Monterrey, analizada desde la perspectiva comunicativa de mensajes y el impacto de elementos que intervienen en la construcción de productos radiofónicos plasmados en la barra programática del medio radial.

El propósito principal del estudio apuntó a mostrar la forma como la programación expuesta por las estaciones de radio universitaria en Monterrey manifiesta elementos que determinan su práctica comunicativa y su incidencia sobre la percepción de la realidad, al tiempo que podría suponer ventajas para la comunicación y la construcción de productos comunicativos que se distribuyen en forma masificadora.

Marco teórico

Esta investigación consolidó el desarrollo de un marco teórico referencial con respecto al tema principal de la radio universitaria, en particular sobre la dinámica que presenta el medio radial universitario en la ciudad de Monterrey.

En primera instancia, se puede afirmar que el aspecto significativo que estigmatiza al medio radiofónico son las diferentes formas de persuadir a la sociedad. La teoría de la comunicación establece el modo tradicional de operar del medio radiofónico: los mensajes que son emitidos tienen el objetivo de informar, formar y entretener. La radio universitaria en México ha sido objeto de estudio debido a la práctica educativa que se le asignó en un principio; pero en épocas recientes se aprecia que eso ha cambiado. En este sentido, el nacimiento y desarrollo de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey inició con la difusión de productos de carácter cultural. Actualmente se le puede considerar como "práctica académica a la vinculación con la carrera de comunicación", la cual tiene su enfoque en formar futuros profesionistas del medio radiofónico.

El medio universitario es estratégico, puesto que observa cómo la sociedad se encuentra ávida por encontrar nuevos formatos y espacios de difusión que permitan distinguir las diferencias que existen en las sociedades, a fin de determinar un modelo de medio masivo que satisfaga esa necesidad de comunicar o mantener informada a la sociedad. Si bien los medios de comunicación descubren los elementos que determinan su manera de ser gestionados a través de su práctica comunicativa, la programación refleja una forma de clasificar la información (ejemplo de ello es la actividad educativa y lucrativa que tiene un producto comunicativo). Asimismo, en la radio universitaria es posible distinguir si la finalidad que persigue es la comercialización, la propaganda o la difusión cultural.

Un proyecto radial universitario muestra múltiples formas de expresión, y es un ejemplo fehaciente de la labor que supone involucrar productos comunicativos que expongan una visión particular de temáticas, a fin de prestar un servicio a los distintos sectores de la población. Para visualizar el modelo de comunicación masiva y enfocarlo a la práctica comunicativa que tiene la radio universitaria, esta investigación tomó la referencia del profesor Carlos Lozano (2007). Esto último por cuanto la comunicación masiva no corresponde solo a mensajes que se distribuyan de forma masificadora, sino también al efecto o intención comunicativa de tales mensajes. Así mismo, Lozano menciona que los mensajes que son emitidos de forma masiva son codificados de manera distinta por los personales; un medio como la radio hace que la interacción sea masificadora, y el elemento de la programación tiene la intención de unir distintos mensajes (productos comunicativos) para que los receptores sean persuadidos. A continuación, la figura 1 presenta el modelo masivo de estructurar los mensajes propuesto por Lozano.

Ahora bien, el modelo de Lozano muestra tanto los aspectos que se encuentran "detrás" de un emisor e influyen en el mensaje que se emitirá, como aquellos que están "detrás" de un receptor y tendrán efectos en la forma de captar el mensaje. Si

se analizan los aspectos que influyen en un emisor común, se encuentran elementos usuales en el diario vivir. Las influencias individuales y organizacionales forman una base de información que un emisor comienza a codificar para la formación de sus mensajes.

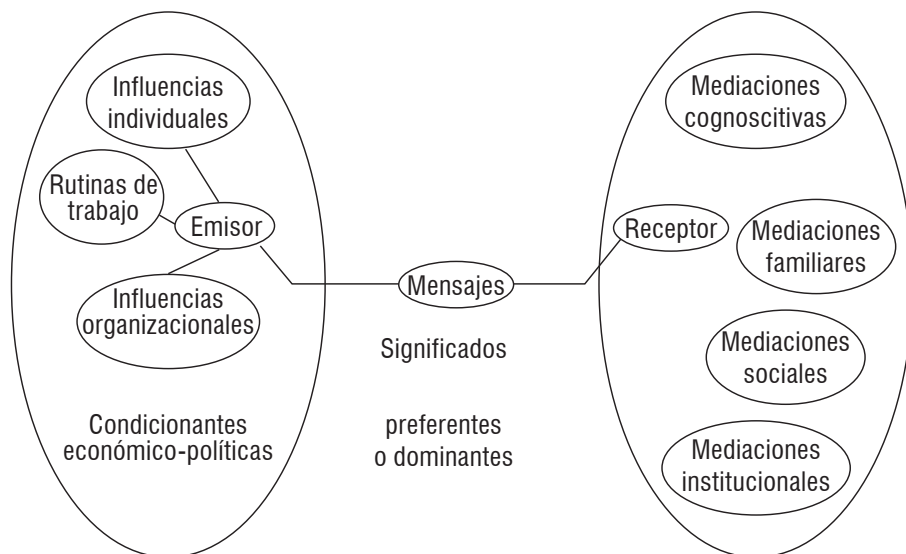


Figura 1. Modelo sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas

Fuente: Lozano (2007).

Las personas que confeccionan una parrilla radiofónica comercial son mediadores que suelen tener influencia de la publicidad, comercialización y organizaciones. Este tipo de influencia tiende a persuadir la figura del mediador —el programador en este caso—.

En radiodifusoras convencionales los mensajes suelen ser preferentes, dominantes e intencionados dado que la comercialización es la base de los mensajes, y estos se estructuran de acuerdo con intereses de la organización —la empresa radiofónica—. Los contenidos de este tipo de radiodifusoras están constituidos por la música, la interacción con los receptores, y la comercialización de productos y servicios que actúan como patrocinadores de los materiales comunicativos.

Si entendemos el modelo de Lozano (2007), el mediador conoce perfectamente los aspectos que intervienen en los receptores, así como el hecho de que las mediaciones sociales son la principal influencia. En la radio universitaria, el mediador debe tomar en cuenta las mediaciones cognitivas, sociales, familiares e institucionales para confeccionar una programación; así, una parrilla radiofónica debe contener temas como cultura, sociedad, educación y economía.

Las radiodifusoras universitarias de la ciudad de Monterrey tienen como objetivo brindar una opción diferente a la sociedad regiomontana. La construcción de los productos comunicativos se integra en una clasificación que los separa en informativos, formativos y entretenimiento.

Un dato importante que sustenta la práctica comunicativa de la radio universitaria es el poco consumo de este medio. Al respecto, Hinojosa (2012) indica que el consumo de radio está orientado a escuchar medios comerciales. Así, las radiodifusoras universitarias intentan confeccionar una programación en busca de generar una competencia, que resulta desigual debido a que la legislación radiofónica en México no permite la comercialización. Esta competencia ha causado que la sociedad construya una percepción bajo la cual la radio universitaria es una emisora más en el cuadrante, que trasmite expresiones y formula representaciones sin contenido educativo ni didáctico.

Por otra parte, Martín Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) proponen un modelo comunicativo para los medios de comunicación masivos, influenciados por los sistemas social, referencial y comunicativo. El modelo puede mostrar cómo se produce la función de mediación a través de los mensajes que emite el medio. Los mensajes se distinguen a partir de dos puntos de vista, y el mediador desarrolla un factor principal de incidencia. En segundo plano encontramos la barra programática como un factor que la presente investigación focaliza para realizar el análisis de estudio, dado que la concepción del mensaje se ve plasmada y es un elemento persuasor que interviene en las mediaciones del receptor.

Hasta el momento se ha hablado indistintamente de la radio universitaria y la aplicación de la mediación como forma de programar. La programación es un elemento que los medios comerciales usan para afectar a la sociedad, de tal forma que esta cambie su manera pensar y de actuar (cambio comunicativo). Según Martín Serrano (2009), la producción social de la comunicación es el proceso de mediación que acontece cuando un organismo informativo (radio universitaria) elige aspectos que ocurren en una sociedad para llevarlos según el interés y la finalidad que persiga.

Si analizamos la forma de producir información emitida por una estación universitaria, concebiremos que la información es todo lo que compone cada producto comunicativo. Dentro de la investigación es necesario tener en cuenta los aportes de la teoría de la mediación, en tanto que se toma en cuenta el estudio del control social ejercido por las instituciones al actuar sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad (Martín Serrano, 2009).

En este sentido, José Antonio Alcoceba (1999) señala que

[...] los productos comunicativos que emiten los medios de comunicación corresponden a la mediación estructural, debido a factores como el

equipo técnico y los costos de producción determinan el material de comunicación para ofrecer a la audiencia modelos de producción social.

Sin duda, este tipo de mediación va de la mano de la mediación cognitiva, que proporciona representaciones sobre lo que ocurre en el entorno social, como lo muestra el modelo de Lozano (figura 1). Las dos mediaciones tienen inferencia mutua debido a que los aspectos que pertenecen a lo material tienen efectos comunicativos en los productos que desarrolla el medio. En muchas ocasiones, los aspectos estructurales determinan el impacto que tendrá el medio en la sociedad.

De modo concreto, y desde el punto de vista de la teoría social de la comunicación, la radio se considera un canal por medio del que un conjunto de mediadores (programadores y locutores) crea productos comunicativos para satisfacer la necesidad de información de la sociedad.

En aras de comprender la mediación que hay en un fenómeno comunicativo es importante mencionar que, dentro del proceso de comunicación, existen elementos diferenciados como pertenencia, funcionalidad, posición estructural y relaciones con diversos elementos de un sistema. Así, el sistema de comunicación es un sistema abierto, en el que se encuentran los entornos natural y social.

El modelo de comunicación de Martín Serrano (figura 2) indica la puesta en marcha de la práctica social de la comunicación a través de un esparcimiento de afectaciones e influencias intersistemáticas. Piñuel Raigada (1990) indica que en dicho modelo la mediación comunicativa se convierte en mediación social a partir de la interacción comunicativa, y sirve para la reproducción del orden social (figura 1). Es ahí cuando el intercambio de información se utiliza para mediar el acontecer y la sociedad, a fin de que la mediación obtenga un sentido social.

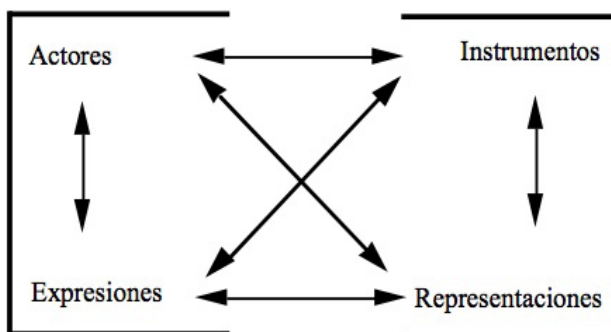


Figura 2. Modelo de la comunicación (1982)

Fuente: Martín Serrano (2009).

Según Piñuel (1990), los actores de la comunicación no pueden ignorar su estado de agentes sociales. Por lo anterior, el estado de agentes tiene una relación con su contexto; de ahí que los instrumentos de comunicación no extravían su posición de medio de producción. El mismo autor indica que la función reproductora del sistema social de la comunicación (la radiodifusión) se advierte a través de las estructuras de producción que el sistema social impone a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. Es decir, el sistema de relaciones de producción de lo que denominaremos bienes o servicios impone una mediación de tipo estructural, la cual asocia normas y valores de producción, lo que está permitido y prohibido a los consumidores de información.

Si tomamos como referencia referencia la radio universitaria, decimos que esta recolecta datos de interés (información) y los jerarquiza y organiza para que sean estructurados por la emisora, con lo que se brinda una regularidad en un tiempo y espacio designado para que el público consuma esos datos. En el caso de la radio universitaria, la tarea del mediador corresponde a aquello que se había señalado como función del programador, debido a que selecciona determinada información de aspectos que ocurren en el entorno y de ese proceso se crean distintos productos comunicativos.

Arias (1982) indica que, en la comunicación de masas, la mediación estructural tiene un uso: los equipos profesionales recopilan toda la información que hay en el entorno para transmitirlo. La primera función del mediador en la radio es seleccionar todo tipo de información y melodías, y adaptarlas según los temas que conforman la parrilla de programación para confeccionar cada producto comunicativo, el cual va a producir una especie de control social sobre los receptores.

En materia de control social, Edward Allsworth Ross (1901) señala que se trata de un problema derivado de la institucionalización, lo que hace consubstancial la experiencia de grupos humanos que poseen una organización compleja. Sin embargo, Salvador Giner (1967) señala sobre este asunto que la sociedad se controla a través de normas ejercidas mediante roles, distribuidos en los diferentes estatus de los individuos o grupos de tal forma que, en una sociedad, el control que se ejerce va siempre enfocado al desarrollo de las relaciones sociales; este se lleva a cabo a través de instituciones que desarrollan actividades sociales.

Es muy significativo conocer el funcionamiento del medio de comunicación de masas, debido a la tendencia a efectuar un control social en individuos que pertenecen a determinados grupos. Para ello corresponde valernos de instrumentos institucionales, regulados por otros individuos. Por otro lado, mencionaremos el caso de los individuos que pertenecen a una emisora: ellos se sirven de una amplia gama de información a la que dan estructura para plasmarla en un producto comunicativo que va a generar

el control social. Sin embargo, la radio universitaria tiene como obligación el ejercicio de profesar un control sobre la sociedad; así, el medio universitario es un ejemplo de cómo el control social tiene relación con la comunicación.

Desde el punto de vista de la práctica comunicativa, los señalamientos mencionados sobre la injerencia de la comunicación son importantes al realizar una mediación social (cuando se confecciona la programación) que beneficie la función social plasmada por la radio universitaria. Ventín Pereira (2003) muestra un modelo metodológico de programación en el cual los mediadores (comunicadores radiofónicos que inciden en la programación, los productos comunicativos y la audiencia) formulan una parrilla. El mismo autor define la programación desde un punto de vista procesal: menciona que es una actividad que realiza un comunicador profesional, valiéndose de ciertos criterios para conseguir la ordenación temporal de unos mensajes determinados para su posterior difusión (Ventín Pereira, 2003). Así entonces, la mediación que se produce desde la planificación de programación es el punto inicial a partir del cual se diseñan los principios y estructura sobre los que se asientan las técnicas de inserción de los diferentes productos comunicativos.

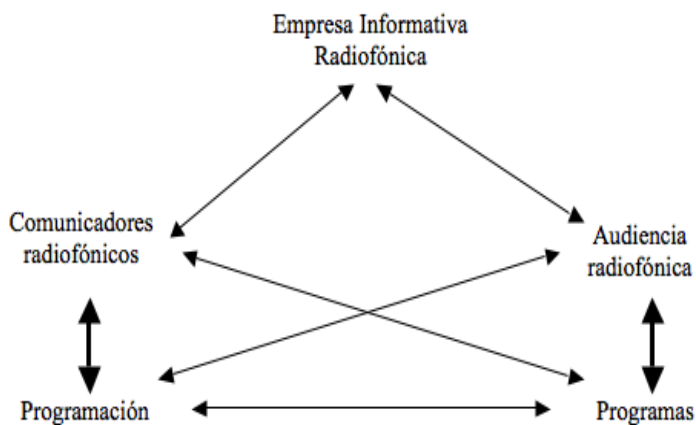


Figura 3. Modelo metodológico de la programación radiofónica

Fuente: Ventín Pereira (2003).

El modelo anterior muestra cómo la mediación generada por programadores repercute en todos los elementos que participan en el proceso de comunicación de la radio, cada uno de los cuales tiene objetivos particulares. Las bases de la radio universitaria se acentúan en la radio temática, denominada así por Martí (2000) debido a que se especializa en los contenidos, los cuales se desarrollan mediante productos comunicativos variados. Al hacer referencia a la radio temática es importante señalar

el aspecto cultural de este tipo de radio, que se encarga de comunicar más que de informar: la estructura y la organización del contenido en la parrilla de programación no depende totalmente de qué tan actual sea la información. Empero, si esto se aplica a un medio estudiantil, podemos dividir la información en dos planos: el primero, la información general; y el segundo, la musical. La primera está basada en datos que otros agentes externos comunican, mientras que la segunda está totalmente influenciada por los comunicadores radiofónicos.

Las radios universitarias en Monterrey buscan llegar a los receptores a través del modelo temático. El uso de este modelo se debe a que la participación de la comunidad estudiantil de las tres universidades es activa. La mayoría de los productos comunicativos son producidos por estudiantes de programas académicos diversos. La participación de los estudiantes es muy importante en la función social que desempeña la institución debido a que la mayoría del público receptor corresponde a estudiantes, lo cual hace más productiva la mediación del medio universitario.

Así, los aspectos de la mediación se producen al programar en la radio; la estructuración de los contenidos, plasmada en una parrilla, refleja la intención comunicativa que el medio quiere transmitir. Sin embargo, la función social constituye el resultado de la intención que tiene el medio masivo y de llevar a cabo una mediación que tiene incidencia en el cambio comunicativo. Así entonces, la función del medio tiene un impacto social y, por consiguiente, la labor del programador (mediador) constituye una figura importante en el proceso de mediación.

Con lo anterior, el mediador es el responsable de formular los mensajes que se van a construir desde el interior de la radio, de tal manera que apelen en buena medida a los sentimientos y alcancen las emociones para que el proceso de mediación se cumpla; existe entonces un orden para que sean aceptados por la sociedad. De allí se comprende la importancia de una programación debidamente estructurada para que los productos lleguen a cada sector del sistema social.

Metodología

Con el fin de obtener una aproximación general del objeto formal de estudio, y como respuesta a los objetivos proyectados, se desarrolló un esquema metodológico exploratorio y descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2002): que permitió acercarse al tema —poco estudiado— desde la perspectiva de la programación y su relación con la práctica comunicativa. Dentro del contexto estudiado, este tipo de investigación permitió obtener datos cualitativos a través de entrevistas que evidencian un contexto real acerca de las necesidades que poseen las emisoras universitarias y demás actores institucionales que se sitúan al frente del medio.

Tabla 1. Metodología de la investigación

Etapa	Objetivo	Actividad
Exploratoria	Conocer la aportación de los productos comunicativos que inciden en la mediación del medio radiofónico.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis cuantitativo con bases de datos que forman los productos comunicativos de la parrilla de programación. Análisis cualitativo de fuentes secundarias (textos e investigaciones).
Descriptiva	Identificar los factores que inciden en la confección de la programación de las radiodifusoras universitarias para llevar a cabo la mediación a través de la programación.	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas en profundidad con responsables y personal de la emisora para identificar los criterios que se utilizan para la confección de la programación.

Fuente: elaboración propia.

En el marco de la primera etapa, llamada "exploración", se desarrolló un esquema que permitió conocer la organización y la estructura de la programación, en tanto se recopilaron datos como temáticas y tiempo de duración de los productos comunicativos (tabla 2) programados durante los siete días de la semana¹. Como sustento de la primera etapa de nuestro análisis nos permitimos citar las palabras de Piñuel (1990): "los objetos de estudio en las ciencias sociales [como se presentan en esta investigación] son difícilmente accesibles a través de una metodología exploratoria, debido a que existen impedimentos que emanan de la misma naturaleza de lo que se estudia" (p. 7).

Tabla 2. Lista de temáticas programadas en las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey

Tipos de programas	Radio UANL	Frecuencia TEC	Radio UDEM
Musicales	13 h, diarias	9 h, diarias	8 h, diarias
Culturales	3 h, diarias	4 h, diarias	5 h, diarias
Informativos	1 h, diaria	2 h, diarias	2 h, diarias
Magacines	2 h, diarias	3 h, diarias	1 h, diaria
Deportivos	1 h, diaria	1 h, diaria	2 h, diarias
Educativos	2 h, diaria	5 h, diarias	6 h, diarias

Fuente: elaboración propia.

Con la intención de obtener un análisis de los productos ofrecidos por la programación, se tomó el modelo de Elsa Moreno (2005), quien propone una estructura organizacional representada en la radio temática. El modelo indaga cuatro variables: información especializada, cultura, interés permanente, públicos y música, las cuales

¹ Información recopilada de la programación publicada en las páginas web de las emisoras investigadas.

servieron para pautar los ejes temáticos y características básicas de la confección de la programación según la emisora y el contenido (tabla 3). A partir del modelo presentado en la tabla 1, se concluyó que la programación de las tres emisoras estudiadas muestran una similitud de variables como emisión, género y marcos temporales adoptados a la programación radiofónica (como se muestra en la tabla 4)².

Tabla 3. Modelo estructural de programación temática

<i>Información especializada</i>	<i>Radio temática</i>			
	<i>Cultural</i>	<i>Interés permanente</i>	<i>Por públicos</i>	<i>Musical</i>
Economía	Cultura	Religión	Étnica	Música culta
Deportes	Educación	Salud	Niños	Pop y rock
Cultura	Universidad	Vida cotidiana	Tercera edad Familia	

Fuente: Moreno (2005).

Tabla 4. Modelo de análisis de variables de la programación radiofónica para las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey

<i>Emisión</i>	<i>Género</i>	<i>Marcos temporales</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Año • Mes • Día • Estación 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática 	<ul style="list-style-type: none"> • Hora de apertura • Hora de cierre • Duración del programa

Fuente: elaboración propia con base en las variables propuestas por Gómez-Escalonilla (1998).

Según la información obtenida en el análisis de la programación semanal expuesta, el principal factor de incidencia para confeccionar la barra programática son las producciones musicales: se dedica una media de 2.200 minutos a esta temática (tabla 5).

Tabla 5. Minutos dedicados al contenido musical de lunes a viernes

<i>Emisora</i>	<i>Minutos</i>
Radio UANL	3.900
Frecuencia TEC	2.700
Radio UDEM	2.400

Fuente: elaboración propia.

² El modelo planteado por Gómez-Escalonilla (1998) es adaptable para el análisis de la programación radiofónica debido que se trata de un medio de comunicación masivo.

Como resultado de la exploración se reconocieron las incipientes dinámicas comunicativas para persuadir al público oyente. Radio UANL transmite en el bloque matutino una combinación musical con información de interés público. Habitualmente, las emisoras transmiten 360 minutos en el segmento matutino. Radio UDEM exhibe producciones orientadas a la información, pero siempre busca transmitir entretenimiento musical. Frecuencia TEC, por su parte, ocupa todo el bloque matutino con entretenimiento e intenta acaparar la atención de la audiencia con géneros poco programados en las emisoras comerciales.

Como se aprecia en la figura 4, durante 2016 y 2017 los programas radiofónicos tuvieron una orientación al entretenimiento, esto es, producciones que incluyen las temáticas de magazines, musicales y deportivos; de modo específico, Frecuencia TEC destina el 87 % de su parrilla a este tipo de contenidos, mientras que Radio UANL y Radio UDEM asignan el 67 %. De modo particular, el modelo de programación (mediación comunicativa) intenta intervenir en las representaciones en tanto lleva a cabo la mediación social. Por tal motivo, los actores que intervienen en el proceso de confeccionar la programación utilizan mensajes y motivaciones para injerir de forma positiva en la audiencia.

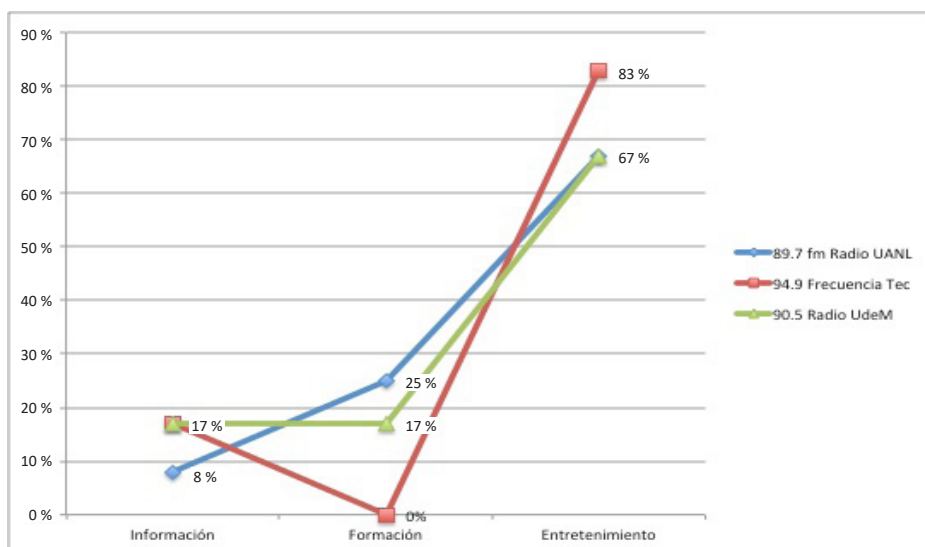


Figura 4. Distribución de los contenidos programados por las radiodifusoras universitarias de la ciudad de Monterrey (2016 y 2017)

Fuente: elaboración propia.

Durante la segunda fase de la exploración se efectuó un análisis de fuentes secundarias (estudios de caso, tesis y fuentes bibliográficas), con el objetivo de recabar información que proporcionara una perspectiva sobre la mediación del medio radio-

fónico aplicado a proyectos educativos. En este sentido, el método de análisis y la recolección de información se sustentó en la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967), según esta, la aplicación de una técnica cualitativa por naturaleza refuerza el análisis cuantitativo en tanto que provee una aproximación en los datos empíricos, con lo que se forma una especie de transformación sistémica y progresiva en los datos analizados para el estudio de los procesos sociales que se manifiestan en la transmisión de los productos comunicativos por parte de las emisoras radiofónicas.

Para llevar a cabo el análisis de la documentación se formaron tres categorías de estudio, que se explicitan en la tabla 6. La labor de categorizar las fuentes de información se realizó con el ánimo de obtener un panorama de la radio universitaria y sus aportaciones a la sociedad. Dentro de la primera categoría se indagó en estudios e investigaciones sobre la radio universitaria en México, entre los cuales se encuentran "La otra radio: voces débiles, voces de esperanza" de Cristina Romo; "La radio universitaria estudiantil: La comunicación alternativa" de Jorge Sadie Durón; y las aportaciones de Fátima Fernández Christilibey y Alma Rosa de la Selva, que exponen el nacimiento de la radio y la perspectiva que tiene el medio radial en México.

Tabla 6. Categorización de fuentes secundarias

<i>Categoría</i>	<i>Aportación</i>
Estudios de la radio universitaria en México	Descripción del nacimiento de la radio universitaria en México, así como estudios focalizados en la actuación e impacto del medio.
Estudios sobre la radio y la comunicación social en América Latina	Estudios que describen proyectos radiofónicos y su aportación para el desarrollo social a nivel América Latina (casos en Paraguay, Chile, Brasil y Colombia).
Estudios sobre la función social y la comunicación	Tesis y memorias de proyectos. En el caso de las tesis, se contextualizaron en medios de la ciudad de Monterrey. Los proyectos aportan casos en países de Asia y África.

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la etapa descriptiva de la investigación, encaminada a "analizar las características de fenómenos, objetos, problemas de estudio para definir su naturaleza" (Escorcia, 2010, p. 26), permitió evidenciar los aspectos más relevantes del contexto de la radio universitaria en la ciudad de Monterrey, así como las dinámicas de creación y difusión de contenidos que imperan en las radiodifusoras. Durante esta etapa se desarrolló el método de entrevista focalizada, habida cuenta de que este formato es utilizado en estudios sobre los medios de comunicación masivos en tanto presta atención a la función del medio en la sociedad y al papel del mediador (programador) en los productos comunicativos emitidos por el medio. Para su ejecución se capturó información de dos grupos de personas. El primero correspondió a los dirigentes de

las emisoras, entre los que se encuentran los coordinadores de la estación y los jefes de ingeniería y telecomunicaciones; y el segundo, a los operadores y programadores de cada emisora. Los temas que se cuestionaron en la entrevista estuvieron relacionados con la función social que desarrolla la emisora, que por ende se debe proyectar en los productos comunicativos que se estructuran en la programación.

En un estudio como el que nos ocupa, la productividad de la entrevista debe ser máxima y el acopio de información ha de ser fructífero. Así entonces, las entrevistas se llevaron a cabo bajo el esquema de charla, para que las aportaciones por parte del entrevistado proporcionaran información detallada.

Conclusiones

Con base en la información obtenida de la programación de las tres emisoras (tabla 3), se concluye que la radio universitaria de la ciudad de Monterrey presenta un modelo de programación especializado, la conceptualización de las emisoras se centraliza en el entretenimiento y la divulgación de la cultura.

Tabla 7. Modelo de programación de las emisoras universitarias de la ciudad de Monterrey

<i>Emisora</i>	<i>Concepto</i>	<i>Modelo de programación</i>
Radio UANL	Radio musical (entretenimiento y divulgación de cultura)	Especializado
Frecuencia TEC	Radio musical (entretenimiento y divulgación de cultura)	Especializado
Radio UDEM	Radio musical (entretenimiento y divulgación de cultura)	Especializado

Fuente: elaboración propia.

Durante el proceso de investigación exploratoria se pudo verificar que la cantidad de productos comunicativos no ha sufrido variación desde 2012. Radio UANL presenta entre 55 y 65 productos comunicativos en su parrilla radiofónica. Asimismo, las emisiones de lunes a viernes ostentan entre 12 y 16 programas diarios, 20 durante los fines de semana. La barra programática de Radio UANL muestra un 80 % de contenido informativo en el bloque matutino. Según la información obtenida, los programas matutinos cuentan con una duración que oscila entre 30 y 90 minutos, de acuerdo con el día de la semana; ahora bien, los espacios no presentan la misma duración: hay contenido de 30 minutos en dos emisiones por semana. Es importante destacar la ausencia de un noticiero: en su lugar, los programas transmiten información sobre áreas de conocimiento específicas, tales como salud, política, cultura y bellas artes, entre otras.

El análisis de los espacios radiofónicos que ofrecen Frecuencia TEC y Radio UDEM, a su turno, hizo posible observar que el tiempo asignado a los productos comunicativos muestra una segmentación en la que el bloque matutino está dedicado al entretenimiento de lunes a viernes. En el caso del bloque vespertino (13:00 – 19:00), ambas emisoras presentan un 25 % de contenidos informativos y formativos, de tal manera que en el horario nocturno se retoma mayormente el entretenimiento (83 % del contenido).

En lo que atañe al proceso descriptivo a través del diálogo con responsables y personal operativo de las emisoras, se identificó que, en su génesis, la radio universitaria de la ciudad de Monterrey es un proyecto institucional que actúa bajo el formato de RadioLAB (laboratorio de radio). En opinión de los responsables, existen dos variables que inciden en la operación de la emisora: la dinámica de trabajo y la colaboración de la comunidad estudiantil. La participación activa de los diferentes actores involucrados —estudiantes, docentes e invitados externos— da origen a diversas dinámicas de relación en pro de la función social.

En consonancia con lo anterior, se identificó que la dinámica imperante en la confección de la programación es la modalidad generalista: se ofrecen espacios sin un patrón específico, en los que la articulación gestionada por los actores responsables no considera aspectos sociológicos importantes para la mediación de los receptores. Además, se da prioridad a los factores que inciden en la mediación del emisor para construir una programación y se intenta replicar prácticas comunicativas de la radio comercial, lo cual provoca una falta de identidad institucional de las emisoras.

A la fecha, se sigue programando una media de 2.200 minutos dedicados a la programación musical, al tiempo que la participación del personal docente es aún escasa en el caso de Radio UANL. Frecuencia TEC y Radio UDEM, por su parte, han solicitado mayor involucramiento por parte de los docentes, de tal forma que acompañen al estudiante en el desarrollo de los productos comunicativos que se difunden.

Referencias

- Alcoceba, J. (1999). *La producción comunicativa de la referencia: un análisis mediacional de las noticias del teletexto en España* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Arias, M.A. (1982). Una aplicación del modelo dialéctico el proceso de mediación estructural en la prensa escrita. REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (33), 175-186.
- Camacho, L. (2004) *Una historia hecha de sonidos, radio educación, la innovación del cuadrante*. Colección Innovación y Calidad, Secretaría de Educación Pública.
- Escorcía, O. (2010). *Manual para la investigación. Guía para la formulación, desarrollo y divulgación de proyectos*. Universidad Nacional de Colombia.

- Giner, S. (1967). *Historia del pensamiento social*. Editorial Ariel.
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Press.
- Gómez-Escalonilla, G. (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hinojosa, L. (2012). *Educación, ciencia y cultura: Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México*. Editorial Comunicación Social.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- Martí, J. (2000). *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofónica*. Editorial Pòrtic.
- Martín Serrano, M. (2009). *La producción social de la comunicación*. Editorial Alianza.
- Martín Serrano, M., Piñuel, J. Gracia, J., y Arias, M. (1982). *Teoría de la Comunicación, 1.ª epistemología y análisis de referencia*. Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, E. (2005). Las radios y sus modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 53(1), 80-105.
- Piñuel Raigada, J. (1990). *Cultura y comunicación política en la transición en Chile*. Editorial Cedeal.
- Ross, E. A. (1901). *Social Control: A Survey of the Foundations of Order*. Macmillan Co.
- Toussaint, F. (1991). La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia. En M. Rebeil, *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio* (pp. 81-82). Trillas.
- Ventín Pereira, J. (2003). *Programación radiofónica: una propuesta teórica*. Editorial Fragua.