

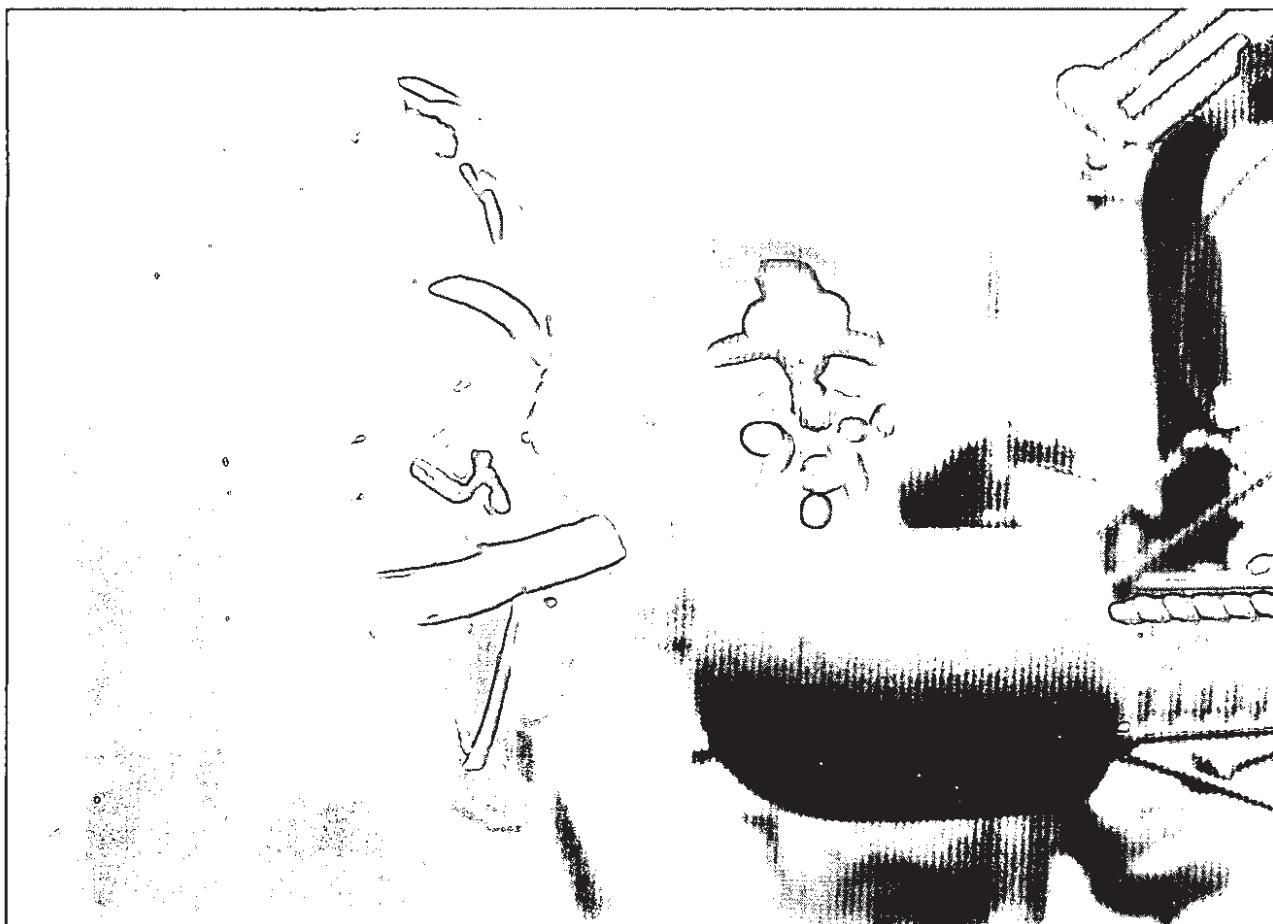
Bertha Lucía Arnedo Redondo\*

# El rol de las emisoras de interés público universitarias



FOTO: DAVID LARA RAMOS

FOTO: DAVID LARA RAMOS



# E

n palabras de Espina (1985), “la radio, en efecto, es un instrumento técnico que se puede poner al servicio de la enseñanza. Es más, es un instrumento que puede servir muy adecuadamente para la transmisión eficiente del mensaje didáctico y para la optimización de la comunicación didáctica. Lo específico de este instrumento técnico es que sirve para la comunicación masiva, esto es, que se emplea para hacer llegar el mensaje del que emite a una masa amplia de receptores. Se incluye entre los llamados medios de comunicación social, en cuanto que el instrumento técnico empleado, la emisora de radio, consigue que la comunicación de uno solo, llegue a muchos simultáneamente”.

A propósito de ello, dentro del universo de los medios masivos de comunicación radiofónicos en Colombia, están las Emisoras de Interés Público, bajo la

## El rol de las emisoras de interés público universitarias

responsabilidad de las diversas instituciones públicas estatales de distinto orden. Los parámetros que guían y orientan su funcionamiento, dependen tanto de sus responsabilidades generales, derivadas del hecho de hacer presencia como parte del Estado en ese espacio público; así como, de las características específicas de las entidades a las cuales pertenecen, dado que estas emisoras cumplen un papel fundamental alrededor de su función social, el cual debe ejecutarse de acuerdo con las exigencias del mundo contemporáneo. En el caso de las emisoras de interés público adjudicadas a las universidades públicas, sin dejar a un lado la función de entretenimiento que, como medio masivo, desempeña permanentemente la radio, estas deben desarrollar estrategias que combinen de manera eficiente las funciones de formación y desarrollo social con la de entretenimiento, sin que necesariamente se conciban de manera separada; más aún, cuando la radio como medio de comunicación vive el auge de la comercialización, dibujándose un camino alejado de la dimensión socio educativa con que nació, para asumir una lógica consumista y económica (Merayo, 2000).

En particular, las emisoras de carácter universitario que además son de interés público, deben marcar un derrotero que permita generar educación y cultura dirigida a las diferentes audiencias, lo que permitirá una mejor asimilación de los contenidos por parte de los sujetos. Esta intención no necesariamente debe ser prominente en cada caso, no debe interferir con la creación, ni debe convertirse en un "didacticismo" que produzca aburrimiento o rechazo, en vez de formar.

Siendo la programación un aspecto determinante en el desarrollo de la intención comunicativa en el medio radial (Martí Martí, 2004), el análisis de la función que cumplen las Emisoras Universitarias de Interés Público, reflejadas en sus parrillas de programación, resulta, para las instituciones educativas con interés en estos medios, una tarea inaplazable de valor teórico y utilidad práctica, por los aportes que se pueden brindar para el buen desempeño de las mismas. En este sentido, una valoración detallada, permitirá la elaboración de una guía orientadora para el manejo de la programación, su periodicidad, el contenido temático, el sistema de participación, los perfiles de formación del equipo de trabajo, las necesidades, intereses y expectativas de la audiencia; así como, la proyección al contexto próximo a la luz de los Proyectos Educativos Institucionales; más si se tiene en cuenta que *la radio educativa es el séptimo mecanismo registrado en el Plan de Desarrollo para mejorar la calidad de la educación (Plan Nacional de Desarrollo, 2003)*.

En Colombia, después del último encuentro de radios universitarias del país, ya llegan a 35 emisoras universitarias, de las cuales XXX son de interés público. Este destacado número de emisoras apoyadas en la normatividad que determina la naturaleza de su funcionamiento, tienen una oportunidad histórica y mediática de propiciar espacios de formación y desarrollo, para lo cual las instituciones encargadas de otorgar las licencias también tienen el compromiso de hacer seguimiento, acompañamiento y monitoreo para efectos de alcanzar los objetivos trazados. En algunos casos de las emisoras universitarias, las situaciones tienden a particularizarse, alejándose de una unificación de criterios que les favorezca a todas. En este sentido, hay que destacar los grandes esfuerzos adelantados a través de la red de Radios Universitarias de Colombia RRUC, agrupación que desde ya revela un ejercicio de construcción de ciudadanía importante para el país. A pesar de ello, para Omar Rincón, la idea de hacer y programar la radio en las universidades sigue siendo ambigua, si se tiene en cuenta que algunas universidades optaron por el proyecto emisoras como una estrategia para fortalecer su imagen institucional, por mejorar sus ingresos; para estar en el mismo nivel de otras universidades con emisoras, entre otros aspectos, cada uno de ellos muy subjetivos. (2004). Esto, precisamente se ha evidenciado en las dificultades presupuestales y de financiación, su posición dentro de la estructura organizacional, la débil conformación de sus equipos de trabajo, entre otros factores.

De otra parte, cuando se observan detalladamente las parrillas de programación de las emisoras culturales y educativas, se puede percibir la concepción sobre lo cultural y educativo de acuerdo con sus contenidos temáticos en los que en algunos casos se podría entender la cultura como aquellas actividades de tipo sofisticado o refinado, todo un proceso de cultivo de la mente humana (Williams, 1976). Esta programación incluiría según este concepto: música clásica, información clasificada sobre bellas artes, entre otros, desvirtuando las manifestaciones cotidianas, las costumbres y los valores socio-culturales del contexto en que se proyecta este medio de comunicación, y sobre todo, reduciendo el espacio de participación del ciudadano de a pie, del común, lo que la función social que se está analizando. Podría dilucidarse en esto la primera diferencia entre radio cultural y una universitaria que fomente la cultura. Por ejemplo, la emisora HJCK con su slogan "*la radio de la inmensa minoría*" bien podría darnos una idea de lo que es ser cultural sin tener el compromiso absoluto de formar o educar, como en el caso de las universitarias de interés público, pues tendría que contemplar la posibilidad de

ampliar a una "gran mayoría", donde sí tengan cabida los gustos, necesidades y aportes de quienes conforman la audiencia, muchas veces tan heterogénea como nuestra misma sociedad.

Por ello, la necesidad de que a través de las emisoras universitarias de interés público, se oferten propuestas incluyentes, participativas, hacen que todos los sectores y la audiencia de cada comunidad enriquezcan sus contenidos, sumado a su hábito de escuchar radio a través del formato musical, lo que a su vez debe indicar una ampliación del lenguaje radiofónico en sus contenidos e integrar mayores elementos sonoros, que al momento de su difusión, produzcan estímulos sensoriales, estéticos e intelectuales, para crear imágenes en los receptores que favorezcan el mejoramiento de su calidad de vida; y cuidando mucho no caer en el populismo desmesurado.

En la categorización que hace el estatuto de radiodifusión de Colombia sobre las emisoras de interés público, el Ministerio de Comunicaciones, señala que las emisoras

educativas tienen a su cargo la radiodifusión estatal con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades educativas públicas de nivel superior (2004).

### Universidad y Sociedad

El siglo XXI y la posmodernidad ha confrontado a las sociedades en su identidad, lo local y lo global, lo tecnológico, entre otros aspectos. Así mismo, hacen parte de nuestras realidades posmodernas las más duras crisis y problemáticas económicas, sociales, medio ambientales y políticas, incluido el papel que han jugado los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La Universidad como una de las más importantes instituciones formativas de la sociedad, no puede estar alejada de estos grandes y prioritarios retos.



FOTO: DAVID LARA RAMÍREZ

Como quizás nunca lo había hecho, anota Carrizales (2000), la Universidad tiene la misión universal de intensificar sus interrogantes, sus dudas, su incomformidad, diversificar sus opciones y transgredir su propia identidad. Las Universidades contemporáneas tienen que inventar las mediaciones que permitan el vínculo entre lo trascendental y el instante, así lo local, la diversidad y lo multicultural serán representaciones del sentido universal. En el caso de Colombia la Universidad, está llamada a atender asuntos como la integración e interculturalidad, el cambio social, los derechos humanos, la resolución de conflictos, entre otros.

Para Thomas Holloway (2000) académico, docente e investigador en el área de historia en Estados Unidos, uno de los desafíos que enfrentan las universidades en la sociedad actual, más allá de la democratización de la educación está relacionado con asegurarse de que sus contribuciones y repercusiones en la sociedad puedan ser relevantes a la mayor proporción de la sociedad posible, en cuanto los medios de comunicación tendrían aquí un papel preponderante que cumplir para ayudar a la socialización no solo del conocimiento sino también para la construcción de tejido social; lo que en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior en París, el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas en cabeza de Hebbe Vessuri, ratificó a través de un documento en el que señala la pertinencia de la Universidad como uno de los factores claves en la educación del siglo XXI, refiriéndose al papel y al lugar de la educación en la sociedad, pero más allá, al acceso y la participación, convirtiéndose en centro de investigación, de información, de servicio a la comunidad y de búsqueda de solución a los problemas más apremiantes de la sociedad. Es en estas instancias donde las Universidades con medios audiovisuales adquieren una herramienta útil y eficaz para conectarse con el mundo. La programación de una emisora universitaria de este tipo debe estar conectada con los propósitos de formación y contribución al desarrollo de las regiones donde se encuentran inmersas. Las ondas hertzianas que viajan físicamente desde el centro de cada Universidad, no pueden estar alejadas del corazón y la esencia de ellas.

Entonces, a la luz de la normatividad colombiana las Universidades públicas deben entender la dimensión de lo público, donde se visibilizan, se dirimen y se desarrollan los temas del interés colectivo, haciendo uso de su alto potencial de convocatoria, formación, credibilidad e impacto social. Según lo señala el documento del Ministerio de Comunicaciones *"Esto exige que la interacción en el espacio público deba ir más allá de*

*promover y difundir la información veraz y oportuna"* (p: 64). No aporta mucho una programación universitaria radial que desarrolle las fórmulas mejoradas de los formatos que utilizan las comerciales, sino incluye primero no solo nuevos formatos, sino más aún, nuevos contenidos enriquecidos con las producciones académicas, actividades y los aportes de su talento humano.

Si bien las universidades, públicas y privadas, tienen como fin principal prestar el servicio de formación a la sociedad a través de diferentes disciplinas, al tiempo de aportar a la investigación, desarrollo de la ciencia y la tecnología y el bienestar de la comunidad, la universidad pública a diferencia de la privada tiene aún más un carácter pluralista, socializador y participativo, sin distinciones de credos, razas ni estratos, evidente en las aulas de clases, y en todos los espacios donde interactúa la universidad pública. La Universidad Pública por naturaleza es libre pensadora.

Es entonces entendido que los medios de comunicación públicos deben ser espacios de comunicación que dependiendo económicamente del patrimonio de todos, para su funcionamiento, sean el espacio donde se haga posible la participación democrática y pluralista; el servicio a la comunidad a través de su vinculación y estímulo a su contexto social; a la atención de sus diversos intereses sociales, culturales, educativos y de integración. Los medios de las universidades públicas al servicio de los intereses colectivos en el país deben ser mucho más sensibles y comprometidos formando a una audiencia en el ámbito de la lectura crítica del mensaje sonoro.

Bien lo recuerda Ángel Faus, cuando escribe: *"La radiodifusión nace y se desarrolla en un mundo académico muy lejano al bancario que vivió Gutenberg, a la intuición de Nipkow y a las investigaciones industriales de Zworkyn para la Westinghouse"* (p: 214), en un intento de reforzar el carácter de la radio asociado al quehacer académico.

El relato de estos procedimientos evidencia el alto impacto de la relación entre comunidad académica, medio de comunicación y comunidad en general, con unas parrillas abiertas siempre a nuevas ideas, como premisa esencial.

Más aún, el último documento del Ministerio de Comunicaciones (2008) titulado "Radio y Ampliación de lo Público- Políticas de radiodifusión Sonora de Interés Público", particulariza a las emisoras de interés público

universitarias, situación antes más general, señalando las siguientes funciones en aras de difundir ampliamente su actividad investigativa y de formación, estimulando un flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica para aplicar al desarrollo social y económico, apoyando de esta forma el proyecto educativo nacional, y sirviendo de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada.

En conclusión, la apropiación social del conocimiento, la divulgación y circulación de los saberes que no pasan por los medios comerciales, el conocimiento de las audiencias que hasta ahora ha sido medida cuantitativamente para obtener unos puntos de rating que potencialicen las oportunidades de mercado de los medios, más no el impacto y la sostenibilidad social de los mismos; así como, la pluralidad de saberes y discusión de los mismos, en cada contexto y las programaciones bien realizadas e investigadas para el desarrollo de la radio misma; deben constituirse en la brújula de las instituciones educativas del país (colegios o universidades) que le hayan o quieran apostarle a los medios de comunicación como una estrategia más de formación, aporte a la cultura y al civismo en conexión con la comunidad.

En buena hora la Universidad de Cartagena decidió apostarle a un medio de comunicación tan efectivo en los procesos de formación, como la radio, y más aún, la de interés público, para continuar y extender a través de las ondas hertzianas de los 99.5 FM, su labor de formación y su aporte al desarrollo de la ciudad, la región y el país. Sin duda, esta es una oportunidad para que cartageneros y cartageneras, construyamos ciudad, fortalezcamos nuestra identidad caribe y nos conectemos con el mundo a través de las noticias, la música, las investigaciones, sus personajes, etc.

A pesar de lo anterior, no solo seguirá siendo importante el compromiso de las directivas de la Universidad, el cual de hecho hizo posible la U de C radio, sino más aún, el ánimo, convencimiento y compromiso de toda la comunidad académica (docentes, estudiantes, egresados, administrativos, pensionados) para que desde lo que somos, sabemos y hacemos, aportemos al posicionamiento de los sonidos que integran, garantizando la sostenibilidad social de tan importante proyecto.

**BIBLIOGRAFÍA**

**CARRIZALES, C.** El sentido de la Universidad Contemporánea. *Revista de la Educación Superior en línea* 112- Universidad Autónoma del estado de Morelos.

**CEBRIÁN, M.** (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y Programación.* Ed. Síntesis. Madrid.

**Departamento Nacional de Planeación** (2003). *Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006.* Hacia un Estado Comunitario. P. 180. Bogotá.

**ESPINA, L.** (1985). La Radio, tecnología para la educación de adultos. *La experiencia de Radio ECCA.* Newsletter Published by the European Bureau of Adult Education 1-2. 1985. Págs. 28 y 29.

**FAUS, Á.** (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido.* Madrid: Latina.

**HOLLOWAY, T.** (2000) La Universidad en la Sociedad. *Revista* [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/libros/Educacion/univer\\_peru/pdf/a03.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/libros/Educacion/univer_peru/pdf/a03.pdf)

**MERAYO, A.** (1992) *Para entender la radio.* Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, España.

**Ministerio de Comunicaciones** (2004). *Políticas de Radiodifusión en Colombia.* Presidencia de la República, Bogotá.

**Ministerio de Cultura** (2001), Dirección de Comunicaciones, Grupo de Radio. *Formación de Asesores Culturales.* Bogotá.

**Ministerio de Comunicaciones** (2003) *Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público.* Bogotá, Colombia Pág. 66.

**Ministerio de Cultura,** República de Colombia (2004). *Documento ejecutivo del Plan de Cultura y Convivencia: Perfil de entidades formadoras en gestión de políticas culturales para la promoción de convivencia.* Bogotá.

**Ministerio de Comunicaciones** (2008) *Radio y Ampliación de lo Público. Política de Radiodifusión Sonora de Interés Público.* Bogotá, Colombia.

**RINCÓN, O.** (2003). La comunicación está de moda (... en busca de la comunicación para los comunicadores). En: *Revista Unicarta 98,* Universidad de Cartagena, p. 13.

**\*Bertha Lucía Arnedo Redondo**

*Comunicadora Social periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Diplomada de comunicaciones con énfasis en radio, en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Celam. Especialista en Gerencia Empresarial, de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Candidata a Magister en Comunicación con énfasis en Investigación y Cambio Social, de la Universidad del Norte. Docente de tiempo completo Universidad de Cartagena.*