

EVALUACION DE LA RADIO UNIVERSITARIA*

*Roberto Montes de Oca García***

MARCO DE REFERENCIA

En México, las radios universitarias se han desarrollado al amparo de los organismos de educación superior, cumpliendo una serie de funciones como la de vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y con la sociedad, por lo que podríamos decir que se manifiestan entre el espacio institucional y lo masivo.

En este contexto, las emisoras y productoras universitarias que se consideran a sí mismas como "educativas" orientan sus esfuerzos al espacio cultural y lo educativo, olvidándose muchas veces de otras funciones como lo es el desarrollo de las posibilidades de la persona humana, la manipulación de signos y símbolos, y las estrategias para realizar operaciones de análisis de juicio crítico o de inferencia y verificación.

Por otra parte, parecería que olvidamos por momentos que la radio es el medio de información masiva que mayor audiencia logra para difundir sus mensajes. Llega como lo sabemos, a lugares donde otros medios de comunicación no pueden hacerlo y por lo tanto afecta a un número de receptores como ningún otro medio lo hace.

Sin embargo, esta enorme potencialidad de la radio consideramos no ha sido del todo aprovechada por las instituciones de enseñanza a fin de hacer una radio cada vez más educativa e interesante, pues aunque resulte exagerado señalarlo, en la actualidad millones de mexicanos somos educados diariamente a través de este medio.

Y es precisamente hacia esta perspectiva social a donde se dirigen los esfuerzos que a nivel nacional vienen realizando las 27 radioemisoras de las IES en el país, que hoy participan dentro de los procesos académicos y de difusión cultural y extensión de los servicios, apoyados e integrados dentro del programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios.

De este programa se deriva como producto del interés de todos los responsables del área el "Subprograma Nacional para el Mejoramiento de la Radio de las Insti-

tuciones de Educación Superior" cuyos objetivos se basan en el fortalecimiento de la función social de las IES, mejorando y ampliando la cobertura de la difusión, divulgación y promoción de la cultura y del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se generen dentro de ellas, contribuyendo a la formación del sector estudiantil y a la población en general, así como lograr que la difusión de las tareas sustantivas de las IES como productos radiofónicos, sea amplio, plural y positivo, además de contribuir a fortalecer los vínculos interinstitucionales.¹

Para lograr dichos objetivos, las radios universitarias cuentan con otras ventajas que la hacen un medio particularmente atractivo. En primer lugar está la cobertura. Hoy la radio llega a casi todas las poblaciones del país transmitiendo en español y en una gran variedad de lenguas.

Por lo que respecta a otros medios de comunicación popular como la televisión y la prensa, a pesar de enormes esfuerzos de divulgación no esperan poder alcanzar ciertas poblaciones sino hasta entrado el próximo siglo y además habría que pensar en los analfabetas, en el caso de la información escrita.

Una segunda ventaja es su costo de transmisión, pues en comparación con la televisión ésta es cuatro veces más cara. El costo de recepción es de cálculo más difícil debido a la gran variedad de precios de los receptores; siendo este dato mucho más bajo para la radio.

Por último, una tercera ventaja relacionada con la anterior, consiste en su relativo bajo costo de producción, razón por la cual puede ser localizada en zonas rurales, sirviendo así a áreas más delimitadas con un lenguaje local, atendiendo problemas propios y con la posibilidad de obtener más fácilmente la retroalimentación necesaria para hacerla más participativa y útil al medio en el cual se transmite.

PARTICULARIDADES DE LA RADIO

Ahora bien, todas las radio-productoras y radiodifusoras universitarias han desarrollado una serie de modelos que trabajan en diferentes niveles de audiencia. Así tenemos la modalidad de la radio instruccional (conocida como de currículo explícito y de grupos de aprendizaje organizados). En segundo lugar opera la

* Ponencia presentada en la tercera reunión ordinaria del SINPRIES, 6 de febrero de 1998.

** Coordinador del Centro de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.