

La participación estatal en el cuadrante la constituyen sólo 5 estaciones de radio

Nadia Piemonte/IV

16+4

Radio Educación, Radio UNAM y tres estaciones que fueron entregadas al Estado recientemente porque los concesionarios decidieron no renovar el permiso, constituyen la participación estatal dentro del cuadrante de la radio mexicana en el Distrito Federal.

"Esta es una sociedad mixta que de mixtura tiene bien poco y de capitalismo mucho", afirma Raúl Cremoux. "Señalaba Armando Labra que en la economía mixta dentro de la industria productiva, el sector privado hace un 80% y el gobierno Federal el resto. En consecuencia es una economía capitalista dependiente y subdesarrollada. En el mismo modo y proporción notamos la mixtura en los medios de difusión. ¿Porqué no han crecido las *Radiouniversidades* o las *Radioeducaciones*? Porque llegaría un momento en que esta famosa mixtura fuese inconveniente, rebasante de las tareas comerciales".

¿Qué le propone al radioescucha la programación de las emisoras de RTC? Luis Reyes de la Maza tiene la palabra: "La XEB, la estación más antigua de México, canal libre internacional, cobertura total, el *Buen tono de RTC*, cuenta con un público tan heterogéneo que requiere de una programación diversificada en las 24 horas de su transmisión. A las 4:30 de la mañana, el primer programa de tres horas de duración, envía consejos, orientación, regalos (la Productora Nacional de Semillas nos obsequió huertas familiares) que entregamos a quienes nos escriben. A las 8, una programación apta para el ama de casa que es la que suponemos nos está escuchando y a quienes le enviamos mensajes de orientación: qué hacer en sus ratos de ocio, cómo ahorrar agua, y en su gasto. En la tarde la programación es instrumental, de entretenimiento. En cada *break* lanzamos

nuestros mensajes y anuncios comerciales, porque nosotros también vamos a comercializar nuestra radio. Claro: ya estuvo suave de que todo lo dé papá gobierno... Hay que ayudar al gobierno. Por eso vamos a comercializar nuestra radio. Aceptaremos anuncios, exceptuando los de licores y cigarrillos. Por ejemplo la Colgate (en este caso no estamos en contra de las trasnacionales) enviará sus mensajes. A partir de las 9 de la noche, proponemos la *fiesta de la B*. Hay mucha gente que tiene cumpleaños o festeja algo y no tiene dinero para alquilar equipo de sonido: la B, sin un solo anuncio, le trasmite músicaailable. Es lo que podríamos llamar un servicio social de entretenimiento. De las 10 a las 11, nos unimos con canal 13 para transmitir *7 días*, esto es, lo mismo que hace la W con el noticiero de Zabudowski. La 660 es una estación más pequeña que cubre el área metropolitana y parte del Valle

de México. Nosotros proponemos hacerla la *voz de la gran ciudad*. Desde allí daremos informes, interrumpiendo una melodía si es necesario, sobre embotellamientos, o dónde está la masa más cara; les echaremos a las tiendas que cobren precios altos. Una información de todo lo que pasa en esta monstruosa ciudad. También trataremos de concientizar un poco (al señor Hank le gustó mucho la idea) sobre esta devastación de la ciudad. Explicar pues, los motivos de los urbanistas. En la 660 habrá siempre música agradable porque creemos que será la estación adecuada para los automovilistas, nuestro público cautivo será el que en los embotellamientos prende el radio de su auto. La 710 es la estación más pequeña. Su alcance es estrictamente urbano. A través de ella nos dirigiremos al público desempleado y subempleado. La señora Margarita López Portillo tiene la idea de regalar radios de

transistores (alrededor de tres o cuatro mil radios) para que los desempleados que están, por ejemplo, frente a la catedral (ya ve usted que se ponen allí albañiles, plomeros, carpinteros, etc.) tengan en la 710 un enlace y consigan trabajo a domicilio. Con eso se pretende ofrecer una ayuda social a las amas de casa. Esto le interesó muchísimo al Congreso del Trabajo, al que le propusimos la idea. En la 710 no se transmitirá ni música de Chopin, ni de Tchaikovsky, sino adecuada a esa clase de trabajadores. Será música, como dicen ahora, *guapachosa* y será una estación comercializada también, pero con anuncios adecuados: no tendría caso anunciar allí *Le Baron*, sino esos anuncios que estén dentro de los medios adquisitivos de este auditorio".

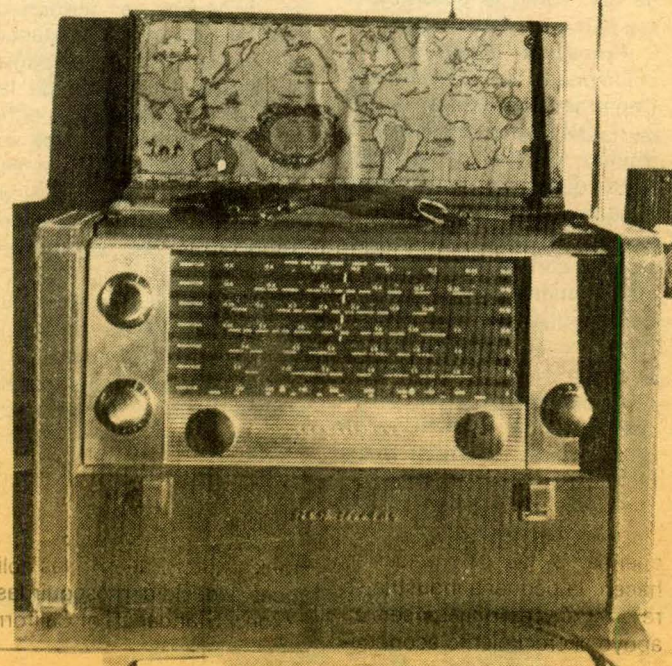
También habrá cambios con respecto a los noticieros y habrá que "buscar el rating". Y esperar que los radioescuchas se corran la voz para alcanzar un siempre mayor auditorio, porque "la prensa en México no es leída" y por lo tanto, una campaña publicitaria por medio de los periódicos, "no llevaría a nada".

Radio Universidad, siguiendo su tradición universitaria, desde su fundación en 1937 ha tenido "la característica de estar íntimamente ligada al acontecer histórico mexicano", según palabras de su actual director, Fernando Curiel. "Esta radiodifusora, autónoma, dentro de sus posibilidades, trata de integrar una colaboración incesante con las demás difusoras. Pero, si las radiodifusoras culturales no tienen posibilidades de expandirse, de vivir en igualdad de circunstancias con la radiodifusión comercial, la nuestra es una vida un cuanto vicaria, no la vida plena que deberían tener las radiodifusoras culturales", explica Curiel, a quien le "da risa" que se hable de emisora

elitista "si consideramos que nuestra oferta al auditorio es sumamente variada". Y además, de las emisiones de Radio UNAM han nacido muchos de los programas que hoy se transmiten en la radio comercial, con sus fines muy preestablecidos, obviamente. En Radio Universidad tienen "sospechas bastante fundamentadas sobre los ratings", ya que por otra parte "se estima que si un determinado programa cumple una misión, se emite así tenga el nivel de sintonía más bajo de la tierra". De lo que están concientes es de la necesidad de coordinar una campaña publicitaria para que la gente decida qué le gusta de esa estación. "Radio Universidad cumple, dentro de una enorme radiodifusión banal, un papel: el de respetar los contenidos culturales y difundir la cultura. Una función revolucionaria. Estamos revisando la programación porque el empeño de Radio Universidad es darle a su auditorio lo que realmente desea escuchar, dentro de los propósitos de esta emisora universitaria".

El director de producción de Radio Educación, Enrique Atonal, explicó que dicha emisora debe "cumplir varias tareas: ser un instrumento de educación para adultos; promover la música mexicana desconocida, así como la internacional a la que no tiene acceso; darle al público otras alternativas, promover la creación musical; buscar la forma de despertar la imaginación del radioescucha, que es tan importante como profesionalizar al público para que se entere de lo que ocurre y critique".

En opinión de Atonal a Radio Educación le faltan canales, ya que "no pueden entrar a una competencia real mientras no diversifiquen su código". La posición del espectador frente a la radio, al disco o al cassette, trajo como consecuencia que "la gente esté moribunda o viendo cómo los otros hacen sin posibilidad de hacer". Y finaliza: creo que la tarea de cualquier radio cultural es lograr revivir al público, cosa que en mayor o menor medida, hemos conseguido".



Una radio de onda corta de moda aproximadamente en 1950.