CAPÍTULO I

El Fenómeno de la Radio Universitaria en EUA

La radio universitaria en Estados Unidos o "college radio" es sin lugar a dudas una parte muy importante de la radiodifusión de ese país. Es en ella en donde se forma y moldea a un gran número de individuos que trabajan en este medio, a nivel profesional. Pero no sólo eso, la radio universitaria tiene vida por sí misma. Esto es, que no sólo sirve de entrenamiento para los futuros profesionistas, también da a esta actividad un toque particular, muy especial y difícil de encontrar en otro tipo de estaciones.

Este capítulo se ha incluido para dar una definición más clara de lo que es "college radio", todos los factores que la afectan y el contexto en el que se desenvuelve. En él se incluye también una perspectiva histórica que ayudará a aclarar todos los puntos antes mencionados.

El término "college radio" se refiere a estaciones de radio operando dentro de un campus universitario. Inicialmente estas

estaciones fueron desarrolladas como estaciones de radio experimental. Hoy la transmisión de radio universitaria en los Estados Unidos se presenta en más de una forma, iniciando por los tradicionales canales de FM y AM. Los circuitos de corriente tanto abiertos como cerrados ofrecen a las universidades y colegios, nuevos y diversos escaparates para difundir sus señales de radio. Uno de ellos es, por ejemplo, el acceso vía cable para FM, proporcionado a las escuelas a través de los sistemas de cable local o por redes universitarias (Sauls 1995, 1-2). Básicamente, las estaciones de radio universitarias son operadas como un negocio propio o una "empresa auxiliar" dentro del campus.

Como señala Samuel J. Sauls en su libro *The Culture of American College Radio*:

> "Como cultura, las radios universitarias reflejan el clima que se vive en el campus. Mientras que son una vía de expresión para estudiantes, la estación de radio universitaria también provee una rica perspectiva del campus mismo. La estación de radio universitaria ofrece una verdadera alternativa a la programación no comercial

disponible o viable.

> El mejor indicador de esta moda es la programación de música alternativa que refleja los diversos estilos de vida de una "cultura universitaria". Además, el formato abierto de la mayoría de las estaciones universitarias es lo que las distingue de sus contrapartes comerciales" (3).

1.1 Inicio de las estaciones de radio educativas

Hablar de los antecedentes de la radio educativa en Estados Unidos sería casi interminable. Sin embargo, sólo se dará un breve panorama como introducción al tema de "college radio", que servirá para ilustrar cómo se llegó al lugar donde se encuentra hoy este medio en los Estados Unidos.

Según Donald N. Wood y Donald G. Wylie desde un inicio en 1917, tres años antes de que KDKA ubicada en Pittsburgh, Pennsylvania y WWJ ubicada en Detroit, Michigan iniciaran el conflicto sobre cuál de ellas había sido la primer estación al aire, en Madison la estación de radio de la Universidad de Wisconsin (9XM, más adelante conocida como WHA) hacía sus primeras transmisiones experimentales (1977). También vale la pena mencionar que la

primera institución educativa con licencia oficial para operar una estación de radio fue la Universidad de los Santos de los Últimos Días en Salt Lake City, UTA en 1921 (Frost 1937, 178). Algunas otras de estas primeras estaciones de radio universitarias incluyen a la Universidad de Wisconsin y la Universidad de Minessota. Ambas recibieron la licencia en enero de 1922 (Ibid 1937, 464). Sin embargo, hay quien señala a la estación de la Universidad de Brown en Providence, Rhode Island, como la iniciadora del "college radio" en Estados Unidos.

Wood y Wylie continúan su discusión señalando que al inicio las estaciones de radio educativas tan sólo duraban al aire tres años o menos. Estos "fallos tempranos" pueden atribuirse a ciertos factores, de entre los cuales se encuentran problemas de financiamiento, experimentación de ingeniería, la oposición comercial, incluyendo disputas sobre la asignación de canales de transmisión, cuyo valor de utilidad se hacia rápidamente aparente.

En cuanto a los maestros, los autores señalan, que ellos mismos eran renuentes a ver las posibilidades del nuevo medio. "Sin importar las explicaciones ofrecidas, es claro que los educadores eran indiferentes a las transmisiones educativas….Ellos fallaron en ver el

potencial educativo de esta radio". De acuerdo a lo dicho por uno de los pioneros de la radio educativa en la época de los 50: "Las estaciones eran periféricas al principal negocio de la institución" (Hull 1956, 7).

Los departamentos de ciencias de algunos colegios y universidades fueron pioneros de la radio experimental en los Estados Unidos. Inclusive, muchas de esas instituciones aplicaron para una licencia de radio experimental según lo demanda la Ley de Radio de 1912 (Radio Act of 1912). Algunas de estas estaciones con licencia transmitían noticias, reportes del clima, de las carreteras y del mercado bursátil.

Esto fue antes de la primera guerra mundial, ya que durante el tiempo que el conflicto duró, algunos de estos colegios y universidades ofrecieron clases técnicas de radio, utilizando las instalaciones de las estaciones de radio del campus para entrenar a personal militar y naval en el uso y operación de este medio.

Después de la Primera Guerra Mundial, las estaciones con licencia extendieron un poco sus transmisiones. Entre los años 1921 y 1936, 202 licencias para transmitir en la banda AM habían sido otorgadas a instituciones de educación superior. Para 1938 solamente

quedaban 38 al aire (Frost, 1937). Esta pérdida de 164 estaciones universitarias en la banda AM estuvo precipitada en cierta forma por la competencia con estaciones comerciales debido a la escasez de frecuencias, por los altos costos de operación de las estaciones educativas y su programación de poca calidad. Este número aumentó nuevamente después de que la FCC separara veinte canales en la banda FM para uso no comercial educativo.

Con la introducción de los cursos de radio en los programas educativos de las universidades, muchos profesores y educadores comenzaron a insistir en la importancia del instruir a los alumnos en el manejo y operación del radio. Fue así como surgió la idea de entrenar a futuros trabajadores de la radio.

1.2 Estructura de la radio universitaria

Muchas estaciones de FM universitarias, no comerciales, son usadas como escaparate para programación educativa, internacional y musical, y como laboratorios de enseñanza. La supervisión de las estaciones corre principalmente por parte de los maestros y personal del staff. Aunque también hay alumnos que trabajan en la estación como managers para cubrir créditos requeridos para graduarse.

Sin embargo, a pesar de que las ideas y las teorías de cómo manejar una estación de radio no son las mismas entre los diferentes administradores de una estación, las opiniones acerca de ambos tipos de estaciones, en el campus o fuera de él, tienden a ser consistentes. La operación de estas estaciones es totalmente dependiente de las ideas de quienes están a cargo de manejarlas y son llevadas a cabo en ellas mismas.

En los siguientes párrafos se hablará de la estructura, manejo y administración de las estaciones de radio universitaria. Se incluye un estudio de los componentes inherentes de la estación que a su vez incluye un apartado sobre la propiedad de una estación. Igualmente, se presentan temas como: operando en un ambiente académico, entrenamiento y desempeño de los estudiantes, el papel del supervisor académico, y la discusión acerca del presupuesto y control.

1.2.1 Factores de una estación de radio

Wood y Wylie señalan en su libro *Educational Telecommunications* que existen ciertos elementos en común en grados diferentes en toda estación de radio no comercial. En este apartado los autores señalan que existen doce componentes de una

estación de radio pública que podrían ser usados para evaluar la estructura y el desempeño de cualquier estación de este tipo, incluyendo las estaciones universitarias.

Al iniciar una estación de radio universitaria deben incluirse estos 12 factores: 1) filosofía de transmisión pública, 2) necesidad comunitaria, 3) junta directiva, 4) gerentes y personal, 5) financiamiento, 6) compromiso con la comunidad, 7) licencia de la FCC, 8) planta física, 9) programación no local, 10) relaciones escolares, 11) publicidad y promoción y 12) retroalimentación por parte de la audiencia (ibid, 1977, 72-75). Teóricamente toda estación de radio universitaria es una "estación pública" excepto por aquellas con licencia comercial. Estos componentes ayudarán en la evaluación de una estación y su estructura.

Al estudiar la estructura y operación de una estación no comercial ayuda el considerar las categorías de propiedad de una estación así, que son: 1) estaciones universitarias, 2) estaciones propiedad de escuelas (propiedad de distritos escolares por ejemplo), 3) estaciones del estado y 4) estaciones comunitarias (Ibid 1977, 75-78).

La radio universitaria puede ser operada bajo la dirección de

alguno de los departamentos de la universidad. Entre ellos, por la dirección administrativa directamente, por la mesa directiva de la universidad como un "club" o asociación estudiantil, como un afiliado de la National Public Radio (básicamente con empleados profesionales), o como una institución de operación independiente dentro del campus. Cualquiera que sea la forma en la que se maneje la estación, factores como responsabilidades de programación, operación diaria, servicio comunitario (tanto dentro como fuera del campus) e involucramiento por parte de los estudiantes, adquieren mayor importancia.

1.2.2 Ambiente académico

Como se mencionó previamente, las estaciones de radio universitarias están ubicadas dentro de uno de los departamentos de la escuela o universidad como parte de alguno de los programas de estudios (radio/televisión/cine, periodismo, medios masivos/ comunicación masiva, comunicación oral, etc.) De esta forma las estaciones operan bajo la dirección de alguna entidad académica. En otras palabras es manejada como un negocio de manejo diario que se opera en un ambiente no vocacional (ambiente académico). Por ende

diversas necesidades de formato pueden aparecer en el manejo de la estación, dependiendo del departamento bajo el cual esté, del campus y de la comunidad en la que opera.

En ocasiones los maestros del departamento en el que está la estación o inclusive de otros departamentos de la universidad y que no participan en la operación de la estación pueden hacer sugerencias sobre esta función. Sin embargo, estas recomendaciones por parte de personas que no están directamente relacionadas a la estación, aunque son echas en el mejor interés, muchas veces no son bien recibidas por quien sí está a cargo, alguien que generalmente es parte de la facultad o del staff de la misma universidad. Este cargo en la estación se tomará más ampliamente en el siguiente apartado.

1.2.3 Personal académico

A menudo las estaciones de radio universitarias corren bajo la supervisión de un miembro de la facultad que ocupa el puesto de manager general. Otras veces este puesto es una posición de tiempo completo para alguien del staff. Estos individuos supervisan diariamente la administración y operación de la estación, dando a la estación la necesaria continuidad debido a que el personal (compuesto

por estudiantes en su mayoría) cambia semestre a semestre (Sauls 1995).

Lo anterior puede igualmente ser una ventaja. Como menciona Gundersen en el artículo "College radio explores rock's flip side" en la emisión de febrero 27 del periódico *USA TODAY* de 1989,

> "Mucho del carisma del college radio está en su naturaleza impredecible de mutaciones constantes. Un cuarto de nuestros programadores se gradúa cada año…college radio permite a cada estación desarrollar su propia personalidad…como a nosotros, nosotros nos dedicamos a la diversidad….nos especializamos en no especializarnos".

Thompsen en 1992 escribió que "alguien perteneciente a la facultad que trabaje como consultor de la estación puede ser una fuerza que ayude en formar la visión de la estación, las razones de su existencia" (Sauls 1995, 14). El trabajo como manager de la estación es generalmente separado del trabajo normal del personal como maestro, investigador, etc. (ibid 1996, 21). Así que no será de extrañar que el manager ponga en ocasiones la actividad de la estación en

segundo lugar. Ya que es en primer lugar profesor y en segundo manager. Aún así, toda la responsabilidad de manejar la estación recae sobre él. Razón por la cual cuando hay problemas es y será su responsabilidad sobrellevarlos y resolverlos. Siendo estos problemas el reflejo de su habilidad como manager general.

Es el manager general quien se ocupa de tratar con los estudiantes que trabajen en la estación y todo lo que esto conlleve, como por ejemplo, el extravío del material de producción. Algunas soluciones para esto son el etiquetado del material, la instalación de cámaras ocultas o la instalación de gabinetes con candado (ibid 2000, 100).

De acuerdo al aumento en las tareas de aquellos a cargo de la estación, el programar la entidad electrónica adquiere mayor importancia. Como la licencia de la estación se otorga a la universidad o colegio que la albergue, será la institución la responsable de todo lo que salga al aire, en el horario que sea. La guía y autoridad del manager general de la estación impulsará a los estudiantes y staff en general a trabajar con estas responsabilidades.

1.2.4 Staff

El número de personas requeridas para manejar una estación de tiempo completo (inclusive de tiempo parcial) puede ser abrumador e impresionante. En algunos casos son hasta 170 personas, pero con 50 puede bastar, entre estudiantes, voluntarios quienes trabajen en la estación como empleados, junto con uno que otro miembro que tenga un contrato pagado. Así que básicamente una estación es una entidad en la que trabajan empleados de tiempo parcial y voluntarios.

Como se mencionó anteriormente, el hecho de que un cuarto del personal de la estación se gradúe cada año, da a la estación una cualidad importante y única. Es esto lo que hace que cada estación sea diferente, que esté en constante cambio y renovación. Lo que puede también significar un problema para quien esté a cargo de la estación, por el constante cambio de personal.

1.2.5 Entrenamiento de los estudiantes

Algo en lo que todo el que participa en una estación de radio universitaria estará de acuerdo, es en que su función principal es la de educar y entrenar a estudiantes para el mundo real de la comunicación (McDonald 1995). La radio universitaria es verdaderamente un lugar

de entrenamiento para los futuros profesionistas, proveyendo a los estudiantes una oportunidad para practicar las técnicas de la transmisión por radio (Sauls 1995). Esto se debe a que las estaciones de radio universitarias, al igual que algunas prácticas profesionales, dan a los estudiantes la oportunidad de trabajar en un ambiente lo más cercano al profesional, estando aún en la escuela, cometer errores, experimentar y aprender. Muchas veces los estudiantes por su limitada experiencia no saben las diferencias entre promoción, relaciones públicas y presión (Holterman 1992) de entidades ajenas a la universidad, especialmente casas disqueras (Wilkinson 1994, Sauls 1996). A pesar de que las discusiones acerca del rol de una estación universitaria en la educación de los estudiantes y las percepciones del radio en general pueden continuar (Sauls 1993), la administración y el manejo de la estación juegan por mucho el papel más crítico.

1.2.6 Responsabilidades

> "Sé muy bien que la estación de radio universitaria es una ventaja si es que se quiere una carrera en el periodismo en radio. Esto no significa que no sea una

> carrera para un disk jockey. Ser un disk jockey requiere una habilidad diferente de entretener y ser una personalidad. También se requiere práctica en un ambiente real de radio. Algunas universidades pueden proveer eso y lo hacen. Los graduados de esos colegios serán mejores que los que manejan una estación sólo por diversión" (Airwaves Radio Journal List Serv, no. 1582, 11 de Octubre de 1995, en: Sauls 2000, 113).

A continuación se presenta una lista de las diferentes responsabilidades y puestos que se corren dentro de una estación:

Personal Académico de Tiempo Completo

- Manager General: Este individuo es generalmente parte del cuerpo docente de la universidad o colegio, con responsabilidades aunadas a su trabajo académico. En algunas escuelas es un puesto de tiempo completo. Es responsabilidad de él supervisar la administración y el manejo de la estación. El manager tiene el control total de la estación, así como la responsabilidad legal de su operación. Todas las decisiones, ya sean de personal, programación o

administrativas, recaen sobre él.

- Ingeniero en Jefe: Usualmente este es un puesto de tiempo completo, que divide su tiempo entre tareas varias en la estación y en el departamento académico. La FCC recientemente legalizó está posición con el nombre de Operador Jefe, delegado por el General de la estación. Esta persona es responsable por todos los requerimientos y operaciones técnicas, tanto al aire como en el estudio.

Personal Estudiantil

- Estudiante como Manager General: Supervisa la transmisión diaria, así como a todo el personal estudiantil.
- Director de Programación y Operación: Junto con el estudiante como manager general es el puesto más alto en la estación para un estudiante. Igualmente supervisa la transmisión y operación diaria de la estación más de cerca, concentrándose más en la programación, realiza audiciones y programa a todos los operadores.
- Director de Noticias: Supervisa todo lo referente a las noticias en la estación, incluyendo la audición y programación de los locutores de noticias y reporteros.
- Director de Deportes: Supervisa todo lo referente a los deportes

en la estación, incluyendo la audición y programación de los locutores de deportes y reporteros. También coordina todas las transmisiones remotas relacionadas al deporte.

- Director de Asuntos Públicos: Trabaja en conjunto con el director de noticias asumiendo la responsabilidad por todos los asuntos públicos relacionados con la producción y programación. Puede ayudar en la selección del personal encargado de la programación.
- Director Musical: Responsable de toda la música en la estación. Mantiene contactos con representantes musicales. Coordina las promociones junto con el director de promoción y las transmisiones en vivo con el director de programación.
- Director de Tráfico: Trabaja al lado del director de programación para mantener los registros de programación. Asegura que todos los requerimientos legales estén en orden. Asegura que todo lo que tenga que estar al aire lo esté correctamente.
- Director de Producción: Es responsable por toda la producción en la estación, en particular por la producción de promocionales. Trabaja al lado de los directores de programación, noticias, deportes, y asuntos públicos para asegurar una producción de calidad.

- Director de Servicio Público: Responsable de que los requerimientos necesarios sean obtenidos al transmitir los anuncios de servicio públicos. Trabaja conjuntamente con los directores de programación y de promoción para coordinar actividades de servicio público y transmisión de eventos remotos. Al lado del director de producción organiza la producción de grabaciones de servicio público.
- Director de Promoción: Se encarga de todas las promociones de la estación. Trabaja conjuntamente con los directores de programación y música para combinar tanto promociones en el estudio como en los controles remotos. Trabaja al lado del manager general y los directores de programación y ventas para producir la guía de distribución de la estación.
- Director de Ventas: Busca clientes para el financiamiento de la estación. Trabaja al lado del manager general y el director de programación para asegurar el seguimiento de los estándares legales y de programación.
- Director(es) de Programas Especiales: Responsable(es) de las tareas específicas de algún área de algún formato. Coordina la programación de esa área, incluyendo la audición y programación de locutores de programas especiales.

1.3 Canales de radio para la educación

En un inicio, “la Comisión Federal de Radio (FRC, Federal Radio Commission, establecida por el Congreso de los Estados Unidos en 1927 en el acto de radio del mismo año, como agencia temporal para organizar las frecuencias en AM) frecuentemente imponía restricciones a la estaciones educativas a disminuir el poder de su señal, dándoles frecuencias de señal muy pobre o, en muchas ocasiones, forzándolas a compartir su señal con estaciones comerciales, asignándoles el horario menos conveniente para operar” (Hill 1954, 11). Wood y Wylie (1977, 30) hacen notar que el primer intento en registrar canales de radio educativos fue en la convención de 1930 de la Asociación de Estaciones Universitarias (ACUBS, Association of College and University Broadcasting Stations).

A principios de 1944, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, Federal Communications Commission, establecida en 1934 para regular la comunicación de radio, televisión, vía satélite y cable, interestatal e internacional mediante el Acto de Comunicaciones de 1934) estableció una serie de audiencias que resultaron en la reservación de un total de veinte canales de FM para uso educativo. “Estos canales, localizados entre el 88.1 y el 91.9 Mhz, aún

permanecen como la sección del espectro de FM para uso no-comercial" (ibid 1977, 32; Runyon 1998).

Así, el crecimiento de la radio de FM educativa no comercial, de las estaciones de radio universitarias, puede atribuirse a la distribución que la Comisión Federal de Comunicaciones hizo el 27 de Junio de 1945, de veinte canales del espectro de FM para uso no comercial. El número de licencias para estaciones no-comerciales educativas aumentó de 38 en junio de 1947 a más de 1,100 en 1997, otorgadas a colegios, universidades y escuelas (Avery y Pepper 1979, 22; Broadcasting and Cable Yearbook 1997, B578-B579). Como resultado, el número de estaciones de radios públicas y no-comerciales se incrementó de 396 en 1969 a 1,076 en 1980 (Public broadcasting 1981, 79). Este rápido incremento en el número de radio FM no-comercial educativa se atribuye al reconocimiento por parte de las universidades y colegios de su potencial como herramienta de entrenamiento académico, escaparate de servicio comunitario, y lo más importante como herramienta de relaciones públicas para las mismas instituciones.

En lo que concierne a la transmisión no-comercial educativa, la Comisión Federal de Comunicaciones estableció en 1948 que "las

estaciones en este servicio deben ser empleadas principalmente por universidades y escuelas para la transmisión de programación educativa y de entretenimiento a las escuelas y al público en general. Su operación es puramente no-comercial" (FCC 1948, 44). Es por esto que, "para mediados de 1990, más de la mitad de las 1,800 licencias para estaciones de radio públicas, no-comerciales y educativas estaban aún en propiedad de instituciones de educación superior" (Avery 1998, 83).

Una importante diferencia al estar escuchando alguna estación en la porción no-comercial y educativa de FM, es que la separación de los canales no está claramente definida como lo está en la parte comercial del espectro, arriba del 91.9 Megahertz. Esto es porque las estaciones no-comerciales no requieren tener esta separación y se les permite tener cierta interferencia. En estos casos, un ingeniero consultor puede asegurar que exista una apropiada y congruente separación entre estaciones dentro de los parámetros legales. Puede darse el caso de que una estación universitaria considere el obtener una licencia de radio comercial. De esta forma la estación podría buscar anunciantes y así tener asegurado cierto presupuesto. Para esto, es importante subrayar que una estación de radio universitaria no debe

ser exclusivamente no-comercial.

También es cierto que la estación de radio no tiene que ser de señal abierta necesariamente. Aquí es donde entra la transmisión por otros medios. En los últimos años la transmisión hacia la comunidad vía cable ha crecido en popularidad. Esto gracias a que de esta forma las estaciones de radio universitarias se mantienen al aire sin sobrellevar los altos costos asociados a la infraestructura para la transmisión (transmisores, antenas y torres) y a los procesos de obtención de licencia por parte de la FCC. Otro de estos ejemplos es la transmisión vía Internet.

Cada colegio y universidad tiene diferentes necesidades que cubrir. Es por esto que el diseño de la estación de radio universitaria varía de una institución a otra. Mientras las frecuencias de radio se vuelven cada vez más escasas, las escuelas deben considerar rutas nuevas para la transmisión de radio. En este caso, se debe enfatizar a los estudiantes la importancia del operar una estación de radio que no esté en el espectro normal de AM/FM como si fuera una transmisión al aire.

1.4 Televisión por cable y la radio universitaria en EUA

Como se mencionó anteriormente, aún cuando las ideas y las teorías de cómo manejar una estación de radio cambian de un administrador a otro, las opiniones acerca de aspectos operacionales de las mismas tienden a ser consistentes. Estas opiniones no sólo se aplican a las estaciones de radio, también pueden aplicarse a televisoras universitarias, ya que los factores comunes entre estas dos son aquellas tendencias inherentes a la administración de cualquier medio universitario.

Al implementar el radio vía cable es imperativo que el personal a utilizarlo esté alerta a todas las características operativas de éste. En otras palabras, que esté familiarizado con la operación y programación de los sistemas de radio, televisión y servicio de cable.

El uso del sistema de cable (debido a la escasez de las frecuencias radiales) otorga a la radio una nueva ruta de difusión. Esto, claro está, en adición a la difusión a través del aire, la difusión que comúnmente se conoce. La estación de radio universitaria se puede convertir en el audio constante de un programa de cable proporcionado por la universidad, inclusive las 24 horas del día, aún cuando la programación de la televisión por cable haya finalizado.

Este tipo de uso fomenta un gran intercambio entre estudiantes de radio y televisión.

1.5 Características de una estación de radio

Brant en su libro *The College Radio Handbook* ha identificado tres tipos principales de estaciones de radio universitarias. El primero ciertamente no transmite del todo. Las señales de radio transmisoras viajan a través de un área limitada de sistema eléctrico. La señal sólo puede ser recibida en un margen de 100 pies alrededor del circuito eléctrico por lo que la señal es únicamente recibida dentro del campus (Brant, 1981, p. 31). El segundo tipo es una estación de radio comercial que realmente no difiere mucho del tercer tipo, una no comercial, excepto por el tipo de licencia. El tercer tipo de estaciones de radio universitarias no comerciales, pueden ser recibidas por cualquiera con un receptor dentro del perímetro de transmisión de la señal, dependiendo de la fuerza de ésta. En estos dos últimos casos la audiencia es obviamente mayor y más diversa que en el primero (ibid 1981, p. 33 & p. 9).

El gobierno permite a las estaciones de radio comerciales vender tiempo a anunciantes. Para las estaciones de radio no

comerciales, como su nombre lo dice, no está permitido el recibir dinero a cambio de tiempo aire (ibid 1981, p. 35). Teóricamente, las estaciones de radio no comerciales deben ser libres en cuanto a su programación y por ende tratar y experimentar diferentes alternativas de programación.

El personal en las estaciones de radio universitarias puede ser y son profesionales y/o voluntarios. El personal profesional son personas de tiempo completo. Los estudiantes participan como voluntarios o como personal de tiempo parcial (ibid 1981, p. 39). Los maestros y el manager (ya sea este maestro o no) supervisan las actividades de los estudiantes (ibid 1981, p. 37).

El siguiente apartado se ha redactado para dar una idea general de cómo debe ser una estación de radio universitaria, siguiendo lo estipulado en The National Association of Radio Broadcasters, 1995 College Radio Survey. Los siguientes factores proporcionan un vistazo al medio conocido como "college radio":

- Setenta por ciento de las estaciones obtuvieron licencia por parte la FCC (Federal Communications Commission) y 6.1 por ciento eran estaciones "carrier current" o estaciones de circuito cerrado. En este

tipo de estaciones, los cables corren a lo largo de varios edificios del campus universitario, principalmente los dormitorios. Estos cables se conectan dentro de estos edificios al cableado del sistema eléctrico. Las radios conectadas a los enchufes eléctricos reciben automáticamente la transmisión de la estación. Estaciones de circuito cerrado, estaciones vía cable, la Radio Publica Nacional (NPR, Nacional Public Radio) y otras representaban cada una poco menos del 4 por ciento de la muestra. También se incluyeron estaciones que empleaban combinaciones de métodos para transmitir.

- Cincuenta y seis por ciento de las estaciones operaban en el rango de los 100 a los 3,000 Watts de potencia, y veintinueve punto ocho por ciento operaban arriba de los 3,000 Watts.

- El número de usuarios de estaciones vía cable es menor a 10,000 hogares.

- La mayoría de los encuestados que utilizan estaciones de circuito cerrado, estaciones "carrier current", y estaciones por cable respondieron que tenían acceso a cuartos de estudiantes en residencias universitarias. Otras áreas en las que estos servicios estaban

disponibles para los estudiantes incluyeron cafeterías y comedores, centros de reunión estudiantil, vestíbulos y áreas de recreación.

- Ochenta por ciento de los encuestados respondieron que sus estaciones operan por lo menos 12 horas al día. Esto incluye al 34.2 por ciento que operan 24 horas al día, 25.7 por ciento que operan de 18 a 23 horas al día y 28.4 por ciento que operan de 12 a 18 horas al día.

- Cincuenta y un por ciento de los encuestados respondieron que sus estaciones operan los 365 días al año. Veintiséis por ciento respondieron que las de ellos operaban en los semestres de otoño y primavera solamente y 23.4 por ciento respondieron que en uno de los dos semestres o en el verano únicamente.

1.6 Financiamiento de una estación de radio universitaria

No cabe duda que una estación de radio universitaria primeramente debe complacer a la institución de la que surge. Ésta es una de las duras realidades del negocio. A pesar de que algunas estaciones de radio universitarias han cambiado a un formato de "top

40” simulando una estación de radio profesional, muchas siguen siendo no comerciales. Sin embargo para mantenerse a flote estas estaciones deben complacer a sus grupos patrocinadores dentro del campus (Knopper 1994, 84). De lo contrario deben estar dispuestas a algún recorte de presupuesto, o inclusive en algunas ocasiones a la suspensión de la estación. Como Stephen Fisher, coordinador musical de KUSF, estación de la Universidad de San Francisco comenta:

> *Proveer programación cultural, ganar premios, evitar sanciones y operar con un sentido de “lo que no saben, no les hará daño”, ayuda a prevenir los recortes de presupuesto.*
>
> *Básicamente, nos dejan en paz. Más porque no nos entienden, no porque realmente nos quieran dejar en paz* (Ibid 1994, 84).

Esta es una de las ideas que siempre están presentes al iniciar una estación de radio universitaria. Diferentes puntos como lealtad, políticas del campus, dar preferencia a ciertos grupos musicales o bandas y servir a diferentes grupos, entran en juego al ayudar a

asegurar, incrementar o disminuir el apoyo a una estación. A esto se suma el hecho de que el control y la operación de la estación pueden estar directamente relacionados a la fuente de patrocinio de la estación. Es por esto que en este punto del capítulo se hablará de todo lo relacionado a las finanzas en una estación, de todo lo relacionado al patrocinio de las estaciones de radio universitarias.

Visto desde afuera, el iniciar una estación de radio universitaria es limitado. Las inversiones para ésta pueden provenir de diversas fuentes, siendo los estudiantes quienes contribuyen en mayor parte a ella con las diferentes tarifas que pagan a la universidad, así como diversos fondos universitarios. Brant (1981,82) señala, "Con algunas excepciones, las estaciones de radio universitarias están presupuestadas por la universidad o colegio bajo el cual está su licencia". También menciona que son pocas las estaciones de radio cuya licencia está bajo una institución educativa, que han podido buscar patrocinio de diversos comerciantes (84). Algunas de estas estaciones, como la WHUR-FM de la Universidad Howard, han alcanzado importantes niveles de rating en el mercado (Evans 1986).

En 1979 Lucoff señaló que, aunque los administradores de la universidad generalmente tienen muy poca o casi nada de experiencia

en la radiodifusión, son ellos, la mayoría de las veces, quienes tienen el control sobre la economía de la estación de radio. Por el contrario, la Asociación Nacional de Radiodifusoras de Educación (National Association of Educational Broadcasters) reportó que según el estudio de 1967, el 75% de las estaciones universitarias tienen contacto con la universidad bajo la cual está su licencia sólo mensualmente o con menor frecuencia. Difícilmente se puede encontrar una conexión directa entre el tamaño del presupuesto y la calidad y extensión de la programación. Sin embargo, sería oportuno y muy inteligente para aquellos a cargo de la estación el mantener comunicación directa con administradores de la universidad quienes supervisan el financiamiento de la misma (Sauls 2000, 122).

El factor limitante del financiamiento y patrocinio obliga a muchas estaciones a luchar, gastar tiempo y energía buscando algún tipo de patrocinio externo. Estos pueden incluir el solicitar abiertamente donaciones en efectivo o en equipo, subastas al aire de artículos donados a la estación, venta de camisetas, ventas de CDs de recopilación por parte de la estación (aunque en ocasiones, la legalidad de estos artículos puede ser cuestionable).

Lo importante es que la estación debe medir que tanto trabajo

se necesita para la recaudación de fondos y decidir cuál es la mejor opción.

1.6.1 Presupuesto anual

Es importante para el personal a cargo de una estación de radio universitaria preparar un presupuesto anualmente. El departamento académico bajo el cual opere la estación debe asistir en este aspecto. El costo de las utilidades y mantenimiento son comúnmente proporcionados por la universidad y no son incluidos en el presupuesto anual. Es importante que junto con los salarios se incluyan también las diferentes prestaciones de los empleados pagados, por ejemplo, seguro médico, seguro social, fondo para el retiro, igualmente impuestos locales y federales que debe pagar la estación.

En lo que concierne al salario del ingeniero en jefe, si éste igualmente trabaja para algún departamento académico, el departamento puede ser quien pague su sueldo, o compartir tal costo con el departamento.

Un ejemplo de los conceptos del presupuesto se incluye a continuación. Este ejemplo es un ejemplo de presupuesto anual

después de que la estación ha sido construida.

Tabla 1.1 Conceptos del presupuesto anual de una emisora estudiantil

Salarios

- Fuera de Contrato (Tiempo completo/ Tiempo Parcial)
- Con Contrato (Tiempo Completo/ Tiempo Parcial)

Mantenimiento y Operación

- Servicio por cable
- Costos de transmisores del servicio por cable
- Servicios de noticias
- Sistemas vía satélite
- Suscripción a diversas publicaciones
- Telefonía (teléfono en el estudio, controles remotos, etc.)
- Cargos de telefonía de larga distancia (incluyendo celulares)
- Impresiones y copias
- Artículos de oficina
- Artículos de grabación
- Mantenimiento del estudio

Mantenimiento del transmisor

Mantenimiento de la torre

Artículos para la programación

Servicios Postales

Licencias de música

Viajes

Administrativos/ De programación

Participación estudiantil

Deportes

Conferencias

Costos de reparación

Gastos

Fuente: Sauls, 2000

Diferentes estaciones tienen diferentes necesidades. El personal a cargo de la estación debe estar consciente de esto y reconocer estas necesidades. Igualmente, deben estar preparados para afrontar costos inesperados. Si es posible, se debe tratar de tener un fondo de

contingencia disponible para estas ocasiones. Es importante que esta suma sea considerada dentro del presupuesto para evitar sorpresas (Sauls 2000, 136).

El equipo nuevo puede ser en ocasiones lo más difícil de financiar. En ocasiones, el solicitar alguna pieza de equipo con anticipación es necesario para recaudar el financiamiento que se necesite. Es importante siempre tener en cuenta donaciones externas para la adquisición de equipo nuevo, por ejemplo, una campaña por parte de la estación o alguna forma de recaudación de fondos.

Existen otros aspectos importantes de considerar, como por ejemplo: la renta del espacio para la torre. En caso de que la estación sea propietaria de la torre desde la cual transmite su señal, ésta puede rentar el espacio a otra estación, a servicios de localizador o de telefonía celular (Rusk, 1996). De esta forma, la estación puede generar ganancias de instituciones comerciales.

Cualquier ganancia generada por fuera que tenga la estación debe ser delegada a ésta para asegurar que el dinero sea utilizado en ella. A muchas universidades con licencia para la transmisión de radio ahora se les pide tengan ganancias que regresen a las mismas universidades (Davis 1998, 17). Esto asegura a la administración de la

institución que la estación sea capaz de sustentar o "pagar" por sus propios gastos.

1.6.2 Guía de programación de la estación

> *Nosotros estamos buscando la manera de tener más anunciantes en nuestra Guía de Programación y nos preguntamos cuanto están cobrando otras estaciones universitarias por espacio….Hemos estado imprimiendo nuestra Guía en papel periódico-pero también nos preguntamos que otros formatos/estilos están usando otras estaciones (*NACB ListServ, November 7, 1997*).*

Muchas estaciones de radio universitarias utilizan como herramienta para la programación algún tipo de guía. El producir esta guía no debe requerir mucho tiempo, o de lo contrario se acabará por dedicar más tiempo a la producción de la guía que a la propia programación de la estación.

Generalmente las guías de programación contienen listas de los diferentes programas así como los horarios en que estos se presentan.

También se da una breve sinopsis de lo que es el programa, la programación musical, cobertura de eventos (incluyendo controles remotos en vivo o entrevistas) según se requiera, promociones, notas del manager de la estación y notas sobre las producciones musicales.

La Guía de Programación puede servir para promover la programación de la estación y la estación en general. A continuación se presenta la Guía de Programación como fuente generadora de ganancias, hasta el punto de pagar por ella misma.

1.6.2.1 Guía de programación para conseguir fondos

La Guía de Programación puede ser otra forma de posicionamiento en el mercado de la estación. La forma de esta guía varía. Desde una página a una pequeña revista, la forma será limitada únicamente por la imaginación y el capital. El vender paquetes que incluyen tiempo al aire y así como distintas impresiones (por ejemplo, propaganda) no únicamente pueden ayudar a financiar la guía, sino que también puede atraer a nuevos clientes al radio usando un medio que es para ellos familiar (National Association of College Broadcasters 1995b, 203).

Por lo general la mitad del espacio en la guía de programación debe ser vendido para publicidad. El costo de esta publicidad puede

obtenerse calculando cuánto debe costar una página entera para cubrir el costo de producir la guía y sumar un porcentaje o ganancia. Los precios del espacio de publicidad deben ser entonces calculados en porcentaje. La mitad de una página debe entonces costar 75% de una página completa, un cuarto deberá ser el 75% de una mitad, y así sucesivamente (ibid 1995b, 203-204).

1.6.3 Anuncios de periódicos

El poner la guía de programación semanal en el periódico del campus es una gran forma de promover la estación. El periódico puede proveer ese ítem tangible para los radioescuchas, parecido a la guía de programación. En caso de diseñar los propios anuncios para poner en un periódico, como por ejemplo el promover algún programa o transmisión en vivo, se deben considerar los precios de los espacios estipulados por el periódico. Es importante siempre consultar al periódico en el cual se va a poner el anuncio acerca de tarifas y precios.

En caso de anunciarse en el periódico escolar no es necesario pagar por el espacio. Se puede negociar el intercambio de publicidad. De tal manera que la publicidad en el periódico complementará las

promociones que en ese momento estén al aire.

1.6.4 Financiamiento de empresas auxiliares

Las empresas auxiliares son servicios operados para el beneficio de los estudiantes y la facultad. Al estar manejadas y financiadas completamente por las instituciones universitarias, para su expansión o recorte no requieren la aprobación del gobierno, así como tampoco utilizan los fondos de éste para ninguna de sus actividades por lo que son una institución totalmente autónoma e independiente. La mayoría de las veces estos servicios tienen algún costo, por lo que deben ser autosuficientes.

Algunas de las mayores empresas auxiliares en las universidades públicas de Ohio, por ejemplo, en términos financieros, son:

- Dormitorios y Comedores
- Grupos estudiantiles
- Librerías
- Eventos deportivos intercolegiales
- Servicios de salud

Casi todos los estudios que se han realizado anteriormente se han centrado en procedimientos contables. En estos estudios es claro que la existencia de empresas auxiliares comúnmente se debe a requerimientos de ganancias. En este apartado se dará una breve descripción de estos estudios y cómo se relaciona al financiamiento de una estación de radio universitaria como una empresa auxiliar al colegio.

Una gran parte de este resumen se basa en el libro de 1993, *An Analysis of Selected Factors Which Influence the Funding of College and University Noncommercial Radio Stations as Percived by Station Directors* de Samuel J. Sauls, el cual se enfoca totalmente en el financiamiento de la estación de radio universitaria.

En el manual de Hughes (1980) diseñado para asistir a las autoridades universitarias en los sistemas de contabilidad y reportes administrativos, éste señala que, "una universidad es una organización compleja compuesta por muchas unidades diseñadas para cumplir diferentes propósitos o funciones" (55). Estos grupos son separados y categorizados en unidades de instrucción, de apoyo académico, de servicios estudiantiles y de empresas auxiliares, dependiendo de la función que realicen. En lo que específicamente se refiere a empresas

auxiliares, Hughes señala que una empresa auxiliar es una entidad que provee bienes y servicios. La característica distintiva de estas actividades auxiliares es que éstas son manejadas como actividades autosuficientes. Existen dos tipos de empresas auxiliares: aquellas que principalmente ofrecen servicios a los estudiantes y aquellas que dan estos servicios a los profesores y empleados.

En el reporte de 1982 de R. L. Abel, *Comparative Information on Higher Education*, él señala que casi la mitad del total de las ganancias de instituciones públicas en los estados del Consejo Sur Regional de Educación (SREB, Southern Regional Education Board) provienen del estado, de colegiaturas y cuotas, del gobierno federal, de donaciones y de empresas auxiliares. El estudio de Abel se refiere específicamente a la administración y distribución de los fondos generados por las empresas auxiliares.

Bock y Sullins (1987) hablan acerca de las fuentes alternativas de financiamiento en colegios comunitarios y en las recaudaciones de fondos privados, para mostrar que las empresas auxiliares pueden ser financiadas a través de métodos no tradicionales. Señalan que una organización universitaria puede asegurar la supervivencia de algún proyecto especial que de lo contrario podría no tener fondos por

depender de apoyo comunitario para generar ganancias. Otra idea presentada en este libro es que, como un recurso extra, los líderes de colegios comunitarios se comprometen a metas comerciales a través de empresas auxiliares o de la diversificación del capital. Igualmente señalan que, algunos han adoptado la perspectiva de que la solicitud privada de recursos de los colegios comunitarios públicos resulta en una competencia no saludable por parte de las instituciones privadas, y que los intentos por parte de los colegios comunitarios de reunir recursos privados suplementarios, en tanto un comentario a la política pública de limitación fiscal, nunca deben de ser tomadas como intentos de liberar a los estados de sus responsabilidades financieras de educación para/con los ciudadanos.

En el artículo del periódico *New Directions for Community Colleges*, del año 1985, de W. J. Stumph, éste señala que la Asociación Nacional de Servicios Auxiliares de Colegios (National Assossiation of College Auxiliary Services) da una definición clara y sencilla: "los servicios auxiliares son aquellas áreas universitarias cuya operación provee variedad de bienes y servicios para apoyo al programa educativo de la institución" (Clark en Stumph 1985, 65). Según Stumph estas empresas "tienen la habilidad de ser libres de

restricciones de operación y financiamiento que puede establecer la ley y de regulaciones de personal que son más para lo académico que para el mundo de los negocios" (68). Las ventajas de las empresas auxiliares, particularmente en los colegios comunitarios, han sido históricamente "para proveer un servicio necesario y conveniente a los estudiantes, empleados y visitantes. Un incentivo adicional ha sido dar oportunidad para la contratación de estudiantes en el campus" (71).

En lo que refiere a fuentes de financiamiento para capital Kaiser explica, "Algunas veces subsidiarias lucrativas, actividades educativas y empresa auxiliares son una mezcla de momentos de inspiración y obligaciones implícitas de la facultad, los empleados, estudiantes y el público…. En algunos casos estos son servicios necesarios y en otros casos, son lujos" (1984, 10).

Young y Geason describen un modelo de distribución de la Universidad Estatal de Ohio diseñado para medir los costos operativos directos, indirectos y totales de servicios universitarios (particularmente aquellos asociados con el apoyo de fondos de empresas auxiliares y actividades generadoras de ganancias). Ellos reportan que "el conjunto de empresas auxiliares y operaciones lucrativas de una universidad de investigación es increíblemente

diverso en términos del campo o esfera de clientes atendidos y operaciones" (1982, 5).

En un artículo de 1986 publicado en *Chronicle of Higher Education* (*Crónica de Educación Superior*), Heller, la autora retoma el tema del uso de empresas auxiliares. En su reporte para la National Association of College Stores (Asociación Nacional de Tiendas Universitarias), Heller explica que "A pesar de que el reporte no prescribe, resume cuatro alternativas para el control institucional o administración, actividades que ahora son las más comunes para librerías y servicios alimenticios" (21). Esas cuatro alternativas están definidas como: cooperativas, subsidiarias lucrativas, subsidiarias no lucrativas y de fundación. Algunos pequeños negocios cobran injustamente a las universidades y otras organizaciones no lucrativas por el uso de sus empresas auxiliares.

Welzenbach (1982) retoma el rol de la universidad en la fundación de una empresa auxiliar: "los administradores deben asegurar que las políticas que apoyan el estilo y la calidad de vida deseada por las institución sean claros y entendidos, y que los gerentes adopten e implementen estas políticas. Las empresas auxiliares sirven como vehículos para atraer y retener estudiantes, profesores y

empleados" (198).

En el estudio de 1990 enfocado a los patrones de financiamiento de la educación superior en el estado de Michigan, Nicosia comenta que "el público general puede ser incidentalmente servido en algunas empresas auxiliares" (184). Nicosia también señala que "las instituciones más tributarias tienden a gastar un gran porcentaje en empresas auxiliares que en las que son menos tributarias (189).

1.6.5 ¿Comercial o no comercial?

Finalmente, al establecer una estación de radio universitaria se debe decidir si se aplicará para una licencia comercial o no. Charles Bailey (1993) habla de este dilema enfrentado por los administradores.

La pregunta es, ¿cómo la radio no comercial universitaria se compara a la transmisión de la radio comercial? La mayoría de las veces, la radio universitaria no está regulada en función a lo que se toca. Hay personas dictando qué es lo que se va a tocar que no están operando bajo parámetros comerciales de qué tan popular es lo que se toca. En 1989, Scout Byron editor del periódico Universitario New

Music Report dijo en una ocasión que estaciones como esa no tienen presiones comerciales. Los radioescuchas no se dan cuenta de que lo que están escuchando en la radio comercial ha sido filtrado por los programadores, pero que aún así la gente está dispuesta a correr riesgos, a explorar (Gundersen, 1989). Esta exploración es lo que caracteriza a la radio universitaria. John E. Murphy miembro de la junta directiva del Sistema de Transmisión Intercolegial (Intercollegiate Broadcasting System) y después Manager General de WHUS-FM de la Universidad de Connecticut mencionó en 1990 que, "las estaciones comerciales a menudo no quieren dar aire de manera extrema. Ellas nunca tocarían algunas de las cosas que se transmiten en la radio universitaria" (Wolper, 54). Esto lleva a la idea de programar material alternativo, principalmente música alternativa en las estaciones no comerciales. Lo que a su vez ha cambiado los hábitos de escuchar radio comercial. "El cambio será el indicador de que el deseo norteamericano por música que se toque en la radio universitaria está creciendo…. El incremento en la fragmentación y el enfoque en el individuo han hecho a un lado el formato top 40" (Zimmerman 1992, 64 y Sauls 1995).

Los defensores de las estaciones de radio universitarias deben

considerar los aspectos favorables y desfavorables de una estación comercial y de una no comercial. Holgate señala que existe mayor prestigio con una estación de radio comercial, empleando profesionales de tiempo completo y con algunos estudiantes en posiciones menores de la estación. En contraste a una estación comercial, la mayoría de los empleados en una estación universitaria no comercial son estudiantes y parece ser aceptada por la audiencia radioescucha local como "de entrenamiento" para los estudiantes (1982). Igualmente los administradores deben determinar si una estación universitaria comercial "puede competir por ganancias y audiencia con estaciones comerciales locales, si tiene el apoyo de radiodifusores locales y estatales, la comunidad y el campus, y si puede ser autosuficiente o al menos pagar por un staff profesional" (6). Al ser no lucrativas las estaciones no comerciales, señala Holgate, una estación de radio universitaria no comercial no es competencia para una estación comercial en cuanto al área de alcance (106).

Muchas instituciones, sin embargo, operan más de una estación. El uso de estaciones comerciales no está restringido a ellas. Así que algunas universidades operan estaciones tanto no comerciales como comerciales. Por ejemplo la Universidad de Florida opera las

siguientes estaciones:

WRUF-AM 850 Kh[z], estación comercial de noticias (“Radio 850”).

WRUF-FM 103.9, estación comercial AOR (“Rock 104”).

WUFT-FM 88.9, estación no comercial, afiliada a la Radio Pública Nacional (NPR, National Public Radio, “Classic 89”).

WJUF-FM 90.1 MHz, duplica la programación de WUFT-FM para el área de Citrus County (“Nature COSAT 90”).

WUFT-TV canal 5, canal 11 Cox Cable/University City, estación miembro de PBS.

WLUF-LP canal 10, canal 6 Cox Cable/University City, Servicio de Radio de Lectura para los Ciegos.

1.6.6 “DEREGULATION”, venta de una estación de radio universitaria

Aunque son pocas, existen estaciones de radio comerciales bajo licencia de una institución educativa que pueden buscar financiamiento de anunciantes. Un ejemplo es la WHUR-FM, estación de la Universidad Howard en Washington, la cual ha logrado exitosamente alcanzar altos niveles de rating en mercados mayores a

los de la radio universitaria común (Sauls 2000). Así surgió en Estados Unidos la idea de comercialización de la radio universitaria.

El 7 de Febrero de 1996, en la edición mensual de la revista Radio World, Lucia Cobo escribió lo siguiente en lo referente al papel del gobierno en la regulación de la industria de la radiodifusión:

> "El número de problemas que La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) tiene bajo su control es mucho mayor que aquellos que directamente afectan a los radiodifusores. Separadamente de proteger a las estaciones unas de otras, de interferencias técnicas, piratas, etc., la FCC se encarga de apoyar a las nuevas tecnologías con el propósito de regularlas y del manejo del espectro.
>
> La aparición de la regulación ha sido bien intencionada, sin embargo, el Congreso debe manejarla con cautela y prudencia, pensando en aquellos a quienes puede afectar con la legislación".

Para quienes se dedican a la radiodifusión universitaria, el peso de la regulación se ha sentido más en la supervisión diaria de la operación de la estación bajo el sistema legal. En los inicios, cuando la FCC rechazó el requerimiento de que los operadores fueran puestos a prueba para otorgarles el permiso debido (conocido como licencia de tercera clase), el peso de asegurar que los DJs supieran qué estaban haciendo cayó sobre las estaciones, en lugar de ellos mismos (Para más información acerca de licencias de radio se puede obtener en la página de Internet de la Comisión Federal de Comunicaciones, FCC, en la dirección http://www.fcc.gob/mmb/asd/main/other.html). Hoy en día la FCC permite que quien esté operando la estación no esté necesariamente en la cabina y no necesariamente debe ser un operador con licencia. Aunque estos cambios libraron a las estaciones y operadores de supervisión gubernamental, las estaciones aún deben operar bajo los parámetros legales establecidos. Es por todo lo anterior que el entrenamiento de estudiantes en las universidades ha tomado un nuevo significado.

Al hablar de la relación entre la reglamentación y la comercialización de la radio universitaria y sus efectos en la industria de la radiodifusión surgen una nueva serie de problemáticas. La

reglamentación ha hecho de la radiodifusión un gran negocio, tanto que muchas estaciones universitarias se están convirtiendo en estaciones lucrativas en venta dentro del campus (Sharpio 1997). En 1997 el Sistema de Radiodifusión Intercolegial reportó que una estación de radio universitaria había sido vendida a una organización de afiliación religiosa por la cantidad de $13 millones de dólares. Se dijo que la universidad había puesto en venta a la estación para solventar un problema en el presupuesto, a lo que el Sistema contestó que esto era sólo un recordatorio del valor de la frecuencia que la estación utilizaba. Esta situación ayuda a reforzar la idea de qué tan rigurosas son las organizaciones al obtener tiempo al aire, incluyendo colegios y universidades, y que organizaciones como ésta tienen un gran poder económico para adquirirlas, lo que tendrá un impacto de gran importancia en el futuro de la radio universitaria (Sauls 2000, 149). El efecto que todo esto tendrá en la radio no comercial aún no se sabe, pero un pensamiento referente a ello es:

> "¿Qué existe en la naturaleza, no cuesta nada producir, es propiedad del gobierno, es extremadamente raro y valioso, y puede ayudar al balance de un presupuesto si

> se subasta al mejor postor? ¿Los derechos de explotación de petróleo en Alaska? ¿Se dan por vencidos? Adivinaron: el espectro radial". (Montero en Sauls 2002, 150)

Las estaciones no comerciales del espectro radial no se incluyen en las reglas de subastas, pero ha surgido la pregunta de si deberían o no (ibid 2002, 150).

El modelo de radio tratado en este capítulo parece haber tenido éxito en los Estados Unidos. Muchas Universidades albergan una radio así. Sin embargo, en México, todavía no llegamos a desarrollar un modelo en el que los estudiantes y la comunidad universitaria, formada no solamente por alumnos, sino también por maestros, investigadores, personal administrativo y de servicio, adquiera un papel importante en la radiodifusión. Como se verá a continuación, el hablar de la radio en México nos remite inmediatamente a la historia de este medio dentro de la Universidad Autónoma de México, la cual no es precisamente el mejor ejemplo de radio universitario del que se puede hablar.

Poco a poco las instituciones de nuestro país se van acercando a un modelo de radio de, para y por los estudiantes como lo veremos con tres breves ejemplos. Sin embargo, falta camino por recorrer, el verdadero modelo universitario que responde a las necesidades de la universidad no ha logrado consolidarse del todo.