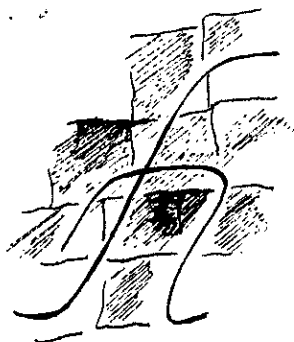


▲ ELIANA DEL ROSARIO HERRERA HUÉRFANO*

Apuntes para pensar la producción radial desde la academia



ablar de paz es hablar de democracia, de reconocimiento y respeto por el otro, a pesar de las diferencias, es hablar de participación como la soñaba Bertolt Brecht, desde los años treinta: "La radio podría ser el más maravilloso sistema de comunicación pública imaginable, si fuera capaz de recibir y no sólo de transmitir, de hacer que los oyentes escucharan, pero que también hablaran, de relacionarlos y no de aislarlos"¹.

Como lugar de convergencia multicultural, la universidad, pública o privada, debe establecerse como un sitio de estudio y difusión de las diferentes manifestaciones sociales y culturales, debe ser centro y espacio de procesos de participación y democracia (es ésta una de las lógicas que legitima su trabajo). Con este propósito, muchas universidades en América Latina están desarrollando procesos de radiodifusión de servicio público o común.

Esta reflexión trata de analizar por qué las universidades se han visto convocadas por la sociedad y sus circunstancias a asumir este reto. Además, a partir del interés central (y quizá único) que reúne este grupo de trabajo pensar hacia dónde debe enfocarse la formación de nuestros estudiantes desde una lógica universitaria,

* Comunicadora social-periodista de la Universidad Central de Bogotá. Profesora y coordinadora del área de radio de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Dirección electrónica: umfm@um.umanizales.edu.co

¹ Citado por: Lewis, Peter y Booth, Jerry. *El medio invisible*. Barcelona: Paidós, 1989, p. 245

hace una invitación a fortalecer la producción de estudios y discusiones en torno al lenguaje sonoro y sus posibilidades de significación en el ejercicio de la producción radial.

► UN POCO DE HISTORIA

En sus orígenes, con la creación de la British Broadcasting Corporation (BBC), el modelo de radiodifusión de servicio público proponía un espacio de difusión con programas radiales especializados que servían para el reconocimiento de los diferentes públicos o grupos socio-culturales, éstos eran "programas especiales para mujeres, granjeros y comunidades pesqueras, escuelas y educación de adultos y niños"².

La radiodifusión de servicio público hace énfasis en una 'gran' audiencia conformada por diferentes públicos, por grupos heterogéneos capaces de crecer y desarrollarse; una intención sustentada en la lógica que Rafael Rocagliolo denomina "la lógica de la rentabilidad socio-cultural".

En contraposición con el modelo desarrollado en Estados Unidos, basado en la lógica del mercado, de la rentabilidad económica y en el que se asume a los oyentes como un colectivo sin nombre de consumidores pasivos, la radiodifusión de servicio público hace énfasis en una 'gran' audiencia conformada por diferentes públicos, por grupos heterogéneos capaces de crecer y desarrollarse; una intención sustentada en

la lógica que Rafael Rocagliolo denomina "la lógica de la rentabilidad socio-cultural"³.

Los estados de América Latina no asumieron, como lo proponía la BBC de Londres, el desarrollo de la radiodifusión con el sentido o la lógica de la rentabilidad sociocultural. Durante la década del veinte, época en la cual se desarrolla la radio en Latinoamérica, el estilo arrollador de radiodifusión fue el comercial.

Cerca de la década del cincuenta, organismos no gubernamentales ni comerciales abren canales de participación para la sociedad civil, el modelo comunitario aparece en nuestro continente al lado de la lucha obrera, de la necesidad de combatir el analfabetismo y promover el desarrollo, de generar espacios para la libertad de expresión, la defensa de los derechos humanos y el reconocimiento de la diversidad cultural. Éstas son estaciones radiales que buscan la participación y la

consolidación de procesos democráticos, con intereses sociales y culturales.

Sin embargo, al lado de la radio comercial y de la influencia estadounidense, el desarrollo de las radios comunitarias ha sido más bien escaso. En 1986, de 4:500 emisoras de América Latina y el Caribe sólo 600 pertenecían a canales no comerciales⁴. Sobre este tipo de radiodifusión en Europa, Peter Lewis y Jerry Booth señalan: "la experiencia demuestra que sin regulaciones impera la ley del más fuerte y se producirá una absorción por parte de las comerciales"⁵.

Quizá en algunos países de América Latina, como Perú y Ecuador, las radios alternativas o comunitarias han sido importantes espacios de democratización; pero en Colombia, aún con regulaciones o, mejor, a partir de las regulaciones, la adjudicación de licencias para radiodifusión de interés comunitario dejó como resultado licencias en manos de organizaciones con intereses muy particulares y realmente poco interesados en la participación. De las 570 licencias adjudicadas en 1996, cuatro años después sólo permanecen al aire cerca de 380. El 45% de estas emisoras que se dicen comunitarias y que emiten bajo la autorización de la ley están dirigidas por comerciantes o por locutores y periodistas de estaciones radiales comerciales, el 35% lo tienen las iglesias como espacio para el adoctrinamiento y la difusión de un credo particular (católico, cristiano), el 15% lo dirigen abogados y políticos locales y solamente el 5% es de propiedad de organizaciones o instituciones con una lógica de rentabilidad sociocultural⁶. Esto, por supuesto, desde la legalidad, pues la legitimidad social mantiene latente la organización de frecuencias 'piratas' (sin licencia) tal vez con objetivos realmente comunitarios.

Ante la gran demanda de frecuencias de carácter comercial, el escaso desarrollo de radiodifusión de servicio público por omisión o insuficiente intervención del Estado (aunque en todos los países hay siquiera una

2 *Ibid.* p. 91

3 Rocagliolo, Rafael. "Libertad de expresión radiotónica". En: *Revista Chasqui*. Quito, Nº 56 (diciembre, 1996).

4 Beltrán, Luis Ramiro. "Discurso inaugural AMARC-2". Vancouver. Julio de 1986

5 Lewis y Booth. *Op. cit.* P. 268

6 Montoya, Alma. "Intervención grupo de reflexión: la comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo humano y social". En: *XVIII Encuentro de Facultades de Comunicación*. AFACOM. Bogotá, Agosto de 2000

emisora gubernamental) y la debilidad de la radio comunitaria, al menos en mi país, es la universidad, la academia el lugar llamado a fomentar una radiodifusión que le apueste a trabajar en favor de los procesos de desarrollo social y cultural y de una radiodifusión que proponga nuevas experiencias sonoras.

En este punto vale formular las inquietudes que originan la reflexión: ¿qué aportes está haciendo la radio universitaria a la producción radial y al incremento de conocimientos sobre la radio, vinculados a la tradición escrita propia del pensamiento académico? ¿Qué tanto se aparta o se acerca la radio universitaria al sentido de la lógica de reflexión y de propuestas que debe fundamentar, por naturaleza, la academia y que conduce al cumplimiento del interés sociocultural? ¿Son las radios universitarias incubadoras de nuevas ideas de producción y creación radial? Y, en ese mismo sentido, ¿qué tanto se acerca o se aleja la radio universitaria de los estilos y formas de producción impuestos, propuestos y trillados en las radios comerciales?

► PRIMERA DIMENSIÓN: EL SERVICIO PÚBLICO

En líneas anteriores decía cómo el espacio universitario, por su naturaleza, es un lugar de convergencia multicultural; entonces, por extensión, una de las primeras características de la radiodifusión universitaria debe ser el reconocimiento de la pluralidad cultural por medio de espacios pensados para diferentes públicos.

Esto parece obvio, pero no lo es. Pensar en diferentes públicos y, sobre todo, en éstos como grupos capaces de desarrollarse y crecer implica asumir, desde la producción de radio, el objetivo de informar, educar (más que el de simplemente entretener) y asumir un sistema de radiodifusión como servicio de interés público.

Reconocer el significado de lo público es un elemento inicial para construir las pistas hacia el deber ser de una radio universitaria enfocada en una lógica de

rentabilidad sociocultural o dentro de un modelo o estilo de interés público.

Desde los inicios de la radiodifusión en Europa, donde surge la idea de los medios como servicios públicos, éstos se concibieron inicial y provisionalmente sobre una idea de lo público como aquello que es propiedad del Estado.

Pero un sentido más riguroso de 'lo público' lo expone Hanna Arendt: "Todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible...". "El término 'público' significa el propio mundo en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él"⁸. Lo público es aquello que nos es común a todos, un 'todos' entendido bajo una condición, la ciudadanía, en la que hay igualdad de derechos y de responsabilidades.

Es en esta línea de pensamiento sobre lo público —en la cual Gran Bretaña proyecta su estilo de radio difusión, más exactamente en la BBC, luego de su aparición y a lo largo su desarrollo que implica la realización de informes que desde 1925 van aclarando el deber ser de la radiodifusión de servicio público— este modelo se sustenta en la función social de ofrecer una producción que cubra la mayor parte de sectores de la población, esto no es solamente que llegue al mayor número de lugares, sino que ofrezca productos que reflejen los intereses y necesidades de los diferentes grupos de la población. Tales intereses y necesidades obedecen a la condición de ciudadanía y no a condiciones particulares, así la radiodifusión no tendrá como parámetro la satisfacción de gustos personales⁹ sino la educación para una mejor convivencia pública.

"Aquí encontramos una defensa del servicio público como una fuerza cultural, moral y educativa, para el mejoramiento del conocimiento, el gusto y las maneras"¹⁰, estar fuera de la dinámica comercial aseguró para la BBC y para muchas emisoras europeas la posibilidad de cumplir con el ideal de llegar a muchos grupos de ciudadanos. "Su intención fue priorizar su función social más que maximizar las ganancias, como un sistema de comunicación más que como una mercancía"¹¹.

La noción de la radiodifusión como un servicio público debería ser impuesta por las escuelas de comunicación y las universidades por medio de sus emisoras, en una sociedad latinoamericana plagada de propuestas de radiodifusión con intereses en el mercado; pues como ya lo hemos analizado no es la condición de propiedad estatal la que construye el sentido de 'lo público', es la proyección hacia el cumplimiento de una función sociocultural la que determina el desarrollo de medios de

7 Arendt, Hanna. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1998. p. 58.

8 *Ibid.*, p. 61.

9 Los gustos personales pueden ser similares o los mismos para una gran cantidad de personas, pero aún así siguen perteneciendo a la esfera privada y no a la pública, siguen ubicándose en la condición individual y no la condición de ciudadanía.

10 Scannell, Paddy. "Public Service Broadcasting: The History of a Concept". En: Morris, Paul y Thorham, Sue (eds.). *Media Studies*. Edinburgh: A reader Edinburgh University Press, 1999. p. 122.

11 Mastrini, Guillermo. s.d.

La noción de la radiodifusión como un servicio público debería ser impuesta por las escuelas de comunicación y las universidades por medio de sus emisoras, en una sociedad latinoamericana plagada de propuestas de radiodifusión con intereses en el mercado; pues como ya lo hemos analizado no es la condición de propiedad estatal la que construye el sentido de 'lo público', es la proyección hacia el cumplimiento de una función sociocultural la que determina el desarrollo de medios de servicio o interés público. De hecho la función sociocultural es una de las responsabilidades del espacio académico universitario.

servicio o interés público. De hecho la función sociocultural es una de las responsabilidades del espacio académico universitario.

Una de las preocupaciones que está en boga en las facultades, es la búsqueda de formas de comunicación para el desarrollo social, en muchos casos entendido como la posibilidad de promoción de los más débiles o los más humildes hacia mejores condiciones, especialmente económicas. Se ha pensado que el desarrollo social debe ser una especie de programa sólo para dar vía al avance económico de comunidades marginales.

Apostarle desde la academia al fomento de una producción radial de servicio público o de interés so-

ciocultural es apostarle a una forma de comunicación para el desarrollo social, entendido éste como la posibilidad de facilitar a los ciudadanos información y conocimientos que le permitan participar de la vida pública, fortalecer sus identidades culturales y los lazos que los unen a la red social, así como la formación de una opinión pública calificada.

De esta forma, las propuestas para la comunicación para el desarrollo social podrían aplicarse tanto para comunidades marginales (con el fin de convertirlas en actores sociales) como para comunidades no marginales (universitarios, población de estratos socioeconómicos altos) cuyos miembros en condición de ciudadanos, también necesitan información calificada que los habilite para una participación consciente en los procesos de la sociedad. Por ejemplo, en el caso de las universidades en nuestro país es necesario el desarrollo de una conciencia social sobre el papel de los universitarios, de las profesiones y de las universidades como instituciones educativas.

Para vincularse en este tipo de producción de servicio público, sería necesario tener en cuenta un último, y no por ello menos importante, elemento: la calidad. Si hay una característica determinante de las producciones de los radios de servicio público de Europa es la calidad, "su justificación reside en su superioridad sobre el mercado como medio de proveer a todos los ciudadanos un servicio igualitario de calidad"¹².

¿Cómo lograr una buena calidad? Hay una sola respuesta: el dominio del lenguaje radial que se logra mediante el conocimiento y la educación formal que debe ser ofrecida por las escuelas y facultades de comunicación social. Si no son éstas las llamadas a hacerlo, entonces, ¿quiénes?

► SEGUNDA DIMENSIÓN: EL FORTALECIMIENTO ACADÉMICO DE LA RADIO

Mirado con rigor, el proceso de enseñanza sobre las prácticas de producción radial ha estado marginado de las orientaciones y de las intenciones del deber ser de la academia; la radio sigue siendo un espacio de enseñanza dominado, en la mayoría de los casos, por un saber-hacer empírico, desvinculado de la reflexión teórico-conceptual, que permita "encontrar formas adecuadas de intervención, utilizando criterios antes que técnicas, generando conocimiento y no simplemente aplicando recetas..."¹³, un deber ser que parece estar más claro en los espacios de formación para la producción de prensa y televisión, donde las discusiones académicas de la producción literaria (para la prensa) o de la producción de la pintura y el cine (para la televisión) sustentan los procesos de aprendizaje en estos medios; desde un acervo académico, de reflexiones conceptuales sobre los lenguajes y sus posibilidades de uso.

El desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje sobre la producción radiofónica ha estado centrado en un quehacer marcado fuertemente por ejercicios técnicos y operacionales que, lejos de ser producciones, terminan siendo reproducciones —en la mayoría de los casos de mala calidad— de los productos mediáticos ofrecidos principalmente por la radio comercial.

¹² *Ibid.*, p. 104.

¹³ Sosa, Gabriela. "Hacia una configuración del ser o hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI". En: *Revista razón y palabra* # 17; s.f. p. 3.

En las actuales circunstancias, la academia no debería reproducir los métodos de la formación empírica, sino desarrollar métodos propios de la "cientificación de las profesiones" que, como lo explica Antanas Mockus, "se expresa gnoseológicamente en el hecho de que el saber profesional es cada vez menos un saber-hacer decantado a partir de la práctica profesional y sus tradiciones, y es cada vez más el resultado de investigaciones especializadas relativamente autónomas con respecto a la práctica profesional ordinaria"¹⁴.

La producción radiofónica, como materia de conocimiento, cuenta con una amplia bibliografía en la que se exponen técnicas y fórmulas para la realización de productos radiales. En algunos casos, esta producción radiofónica se reconoce como una de las prácticas profesionales comunicativas de mayor penetración en el mundo, pero poco se ha dicho y reflexionado sobre la especificidad de su lenguaje, sobre sus perspectivas propositivas, es decir, sobre sus posibilidades de experimentación: capaces de generar nuevos tratamientos estéticos y sobre sus lógicas discursivas como producción de sentido, por medio de lo sonoro, por fuera de los medios (de las radios) masivos.

En los estudios sobre medios de la educación superior, la radio ocupa un lugar minúsculo en la historia de estos medios, mientras que el aspecto práctico de la radio se concentra básicamente en el periodismo radiofónico, reproduciendo, en la mayoría de los casos, las técnicas y supuestos del género¹⁵.



Hay que disentir de aquellos profesores y estudiantes que piensan que la experiencia de muchos años en el medio radial es homologable con los talleres de formación en producción radiofónica o que las prácticas para resolver supuestos problemas casuales (falla de la grabadora, ausencia del fluido eléctrico, improvisación, cubrimiento de una situación de catástrofe), que simulan el mercado de trabajo, son suficientes para comprender la dinámica de un proceso de producción radial. Primero, porque la experiencia del campo laboral se centra en la realización de productos a partir de unos hechos y no sobre la reflexión y crítica de los procesos o la innovación o exploración del uso de los elementos del lenguaje (actividades que le corresponden a la academia); segundo, porque la academia, en cumplimiento de la responsabilidad *profesionalizante* —que por supuesto no es la única, ni la más importante—, debe "referir los hechos a conceptos o categorías que los expliquen, para analizar situaciones, creando modelos abstractos que permitan conocer su estructura y así actuar en la realidad de manera efectiva"¹⁶, y tercero: porque generalmente, la visión de campo de trabajo de producción radiofónica, como ya se dijo antes, está focalizado en el tipo de radio que más presencia tiene, el comercial. Ésta, es la manera más segura de seguir sometidos a la reproducción de la visión estadounidense, en la cual la radiodifusión surge de la experimentación *amateur*.

No se trata de invalidar la práctica que es necesaria para el proceso de enseñanza-aprendizaje, sino de reconocer que la academia debe mantener su autonomía, al consolidarse como un espacio en el cual, como señala Pierre Bourdieu, "la gente se juzga, se critica, se combate incluso, pero con conocimiento de causa; se enfrenta pero con armas e instrumentos científicos..."¹⁷. Tampoco se trata de invalidar la experiencia, pues la sistematización de una experiencia acumulada que logra una validación científica se constituye en conocimiento. Se trata de aprove-

14 Mockus, Antanas. "Fundamentos teóricos para una reforma de la universidad". En: *Revista Educación y Cultura*. s.f. p.24.

15 Lewis y Booth. *Op. Cit.* p.28

16 Sosa. *Op cit.*

17 Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997. P. 89

char las radios universitarias para proponer, para generar propuesta nuevas.

Es evidente que el problema no es que en nuestras escuelas o facultades de comunicación "buena parte de los esfuerzos normativos se sigan orientando hacia la preparación de profesionales, el problema es que esa preparación no incluya el grado de fundamentación científica actualmente requerido por los profesionales"¹⁸, en la hoy llamada sociedad del conocimiento, a la que es necesario acceder para insertarse en la globalización, esto es, para desbordar lo local y proyectarlo universalmente.

La fundamentación científica está centrada en el desarrollo de competencias académicas que refuercen lo que Bourdieu llama el *capital cultural específico*, es decir, que incrementen un saber que es necesario construir dentro del campo académico de la comunicación, pues "el abandono académico es, en parte, responsable de la invisibilidad de la radio"¹⁹.

El capital cultural (transferido por el campo académico al campo periodístico y de la producción mediática) y el conocimiento da vía a la experimentación, permite las innovaciones y, sobre todo, "mantiene las posibilidades críticas y transformadoras del discurso... y amplía permanentemente el ámbito de lo posible, tanto en el espacio de la producción material, como en el de la producción y reproducción cultural"²⁰. No se trata de reinventar el medio, sino de brindar al estudiante herramientas para desarrollar propuestas que puedan ser explicadas, argumentadas y proyectadas desde los conocimientos realizados por el campo académico y "qué por supuesto han logrado ir más allá del mero saber-hacer empírico"²¹.

Hace dos años, en el II Festival de Radioapasionados y Televisarios, realizado en Bogotá y coordinado por Leonardo Martínez, la mesa de trabajo N° 17 puso en discusión la idea de una nueva forma de producción radial que se llamara radioarte, para la cual:

La universidad debe ser el "caldo de cultivo" [...] Hace falta que la radio aprenda a desconfiar de las fórmulas ya gastadas que nos han demostrado que "funcionan" pero, es necesario que la radio arriesgue. La radio debe apartar la mirada puesta en el pasado en donde todos los formatos están rotulados y aceptados. La radio debe enfrentar el eterno reto de crear²².

Me pregunto ¿en cuántas aulas de las escuelas de comunicación de América Latina se han generado procesos de reflexión en torno a esta propuesta?

Esta invitación para fortalecer la producción de estudios y discusiones académicas alrededor del lenguaje

sonoro y sus posibilidades de significación en el ejercicio de la producción radial se concreta en tres elementos, que tienen un evidente complemento con las características del servicio público:

Primero, reconocer la producción radial desde el campo académico como una producción de sentido, esto supone pensar la radio como lenguaje, dejar de pensarla como técnica y mirar la producción radial como una construcción de significaciones. Esta mirada sobre el hacer radial implica una vinculación con los saberes de la semiótica que hacen viable la conformación de un capital cultural que debe enriquecer no sólo el campo académico, sino también —mediante la estrategia de la invasión y la imposición desde la academia, propuesta por Bourdieu²³— contribuir a la consolidación y autonomía del campo laboral radiofónico.

La intención principal de esta producción radiofónica como producción de sentido debe ser la de elevar el grado de conocimiento de los oyentes y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, mediante un sano esparcimiento y amparados en el derecho fundamental de la libertad de expresión.

La producción de sentido está fundamentada en el desarrollo e implica el reconocimiento de los múltiples grupos socio-culturales que conforman la ciudad, la región y el país; ésta debe contar

La producción de sentido está fundamentada en el desarrollo e implica el reconocimiento de los múltiples grupos socio-culturales que conforman la ciudad, la región y el país; ésta debe contar con espacios radiales en los cuales la posibilidad de reconocer al otro afirme valores como la tolerancia y abra caminos para aprender a vivir en medio de la diferencia y el conflicto que ella genera.

18 Mockus. *Op. cit.* p. 25

19 Lewis y Booth. *Op. Cit.* p. 2

20 Mockus. *Op. cit.* P. 2

21 *Ibid.* p. 25

22 II Festival de Radioapasionados y Televisarios. Mesa de trabajo N° 17. *Memorias*. Bogotá. Octubre. 1998

23 Bourdieu. *Op. cit.* p. 11

con espacios radiales en los cuales la posibilidad de reconocer al otro afirma valores como la tolerancia y abra caminos para aprender a vivir en medio de la diferencia y el conflicto que ella genera.

Segundo: centrar las actividades de los talleres de formación en procesos de producción y no en productos, coherente con la idea de pensar la radio como proceso de producción de sentido. La realización de productos radiofónicos, debe ser entonces una práctica orientada desde el conocimiento de las posibilidades de significación, que ofrecen la sonoridad de lo lingüístico, lo musical y lo corporal²⁴.

Y, por último, una forma inminente de recuperar la radio para el campo científico, de darle de nuevo a la producción radial un cuerpo académicamente visible —si es que alguna vez lo ha tenido— es incorporándola a las dinámicas de la academia; al debate, a la discusión, para generar espacios de reflexión y crítica en torno a los procesos de producción desarrollados y a los productos que ofrece el campo laboral. Pues sin la tradición de la prensa ni la espectacularidad de la imagen en televisión, la radio se percibe a veces como algo tan etéreo y pasajero que se le presta poca atención.

El cuerpo visible también debe ser moldeado desde la investigación que permita lo que Mockus denomina “la ampliación del acervo de conocimientos vinculado a la tradición escrita”²⁵ propia de la academia, esto significa pensar y producir no sólo productos radiales, sino documentos científicos que reinserten a la radio en las lógicas propias del campo universitario, en igualdad de condiciones frente a los otros saberes vinculados con otro tipo de producciones.

Al recordar nuevamente el Festival de Radioapasionados en Bogotá y poner de presente que uno de los objetivos más importantes de estos encuentros es el de buscar espacios para la innovación, me pregunto nuevamente ¿por qué dejar una propuesta de discusión tan importante como la innovación en torno a una nueva forma de producción, en una mesa de trabajo

donde pocas personas hicieron parte de ella (tal vez unas quince o veinte)? Quizá por la poca tradición escrita de la radio.

Justamente ésta es la propuesta: discutir y construir un discurso en forma escrita, desde un pensamiento literalizado, en otras palabras, en forma escrita sobre el lenguaje radiofónico, que permita la generación de nuevas propuestas con una fundamentación teórica y conceptual, y no propuestas meramente empíricas. Es el momento de reflexionar, ¿cuántos están apostándole a hacer radioarte? ¿Cuántos están apostándole a pensar, escribir y teorizar sobre radioarte? Y, ¿cómo nutrir esta propuesta con una discusión teórica?

No diré que sea el futuro, sino el deber ser de las radios universitarias, el responder a un ideal en general de los medios de comunicación, el ideal democrático que se cristaliza pensando los receptores más como un público ciudadano y no como una masa consumidora. Las radioestaciones de las universidades deben proponer algo nuevo y distinto frente a la excesiva oferta de las radios comerciales, y para ello deben existir unos productores radiales con un capital cultural suficiente que los habilite en la autonomía y en la capacidad de otorgarle un cuerpo visible a la radio en la esfera pública social y en el mundo académico. ◀

► BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, Hanna. *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Beltrán, Luis Ramiro. “Discurso inaugural AMARC-2”. Vancouver, julio de 1986.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Lewis, Peter y Booth, Jerry. *El medio invisible*. Barcelona: Paidós, 1989.
- Mastrini, Guillermo. “Servicio público en Europa: dinámica de un concepto”. En: *Revista Causas y Azares*. Buenos Aires, N.º 3 (1995); p.103.
- Mockus, Antanas. “Fundamentos teóricos para una reforma de la universidad”. En: *Revista Educación y Cultura*. s.f. p. 24.
- Montoya, Alma. “Intervención grupo de reflexión: la comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo humano y social”. En: XVIII Encuentro de facultades de comunicación. AFACOM. Bogotá, agosto del 2000.
- Rocagliolo, Rafael. “Libertad de expresión radiofónica”. En: *Revista Chasqui*. Quito, N.º 56 (diciembre, 1996).

24 Cada producto radial, se realizará mediante el proceso de articulación de: signos lingüísticos sonoros, signos musicales, ruidos y efectos; a partir del silencio, como carencia de sonidos y como expresión. Estos cuatro elementos ven subordinada su significación autónoma a la significación que se pretende establecer en el conjunto, es decir, en el producto radial según las intenciones del productor

25 Mockus. *Op. cit.* p. 3

Scannell, Paddy. "Public Service Broadcasting: The History of a Concept". En: Morris, Paul y Thorham, Sue (eds.). *Media Studies*. Edinburgh: A reader Edinburgh University Press, 1999.

Sosa, Gabriela. "Hacia una configuración del ser o

hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI". En: *Revista Razón y Palabra*. Nº 17; p. 3.

II Festival de Radioapasionados y Televisiónarios. Mesa de trabajo Nº 17. Memorias. Bogotá.

